

مناهج البحث العلمي

د. محمد الخضر   د. عبد الحميد الخليل



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

مناهج البحث العلمي

الدكتور محمد الخضر
الدكتور عبد الحميد الخليل

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Research Methodology

Dr. Mohamad Alkhedr

Dr. Abdulhameed Alkhalil

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الفصل الأول:
البحث الإداري وخطواته
Business Research and its steps

كلمات مفتاحية:

البحوث الإدارية (*Management Research*)، بحوث الأعمال (*Business research*)، مشكلة البحث (*research Problem*)، البحوث التطبيقية (*Applied Research*)، البحوث العلمية (*Scientific Research*)، بحث موجه بالفرصة (*Opportunity-oriented research*)، بحث موجه بالمشكلة (*Problem-oriented research*)، تصميم البحث (*Research design*)، تحديد المشكلة (*Problem Identification*).

ملخص الفصل:

يتناول هذا الفصل مدخلاً إلى البحوث الإدارية، يعرف البحوث الإدارية ويصنفها تبعاً للهدف منها وتبعاً لمجالها، كما يتناول هذا الفصل اهم خطوات عملية البحوث الإدارية بدءً بتحديد مشكلة البحث وانتهاءً بالوصول إلى النتائج ورفع التقرير. ويبحث أهمية البحوث الإدارية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية في مختلف الجوانب. ومن ناحيةٍ أخرى يبين هذا الفصل آلية اتخاذ القرار بإنجاز البحوث الإدارية والجهات المسؤولة عن إنجاز البحث الإداري.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- يتعرف الطالب على مفهوم البحوث الإدارية.
- يميز الطالب بين أنواع البحوث الإدارية.
- يدرك الطالب خطوات البحث الإداري ومكوناته.
- يتعرف الطالب على دور البحوث الإدارية في اتخاذ القرارات الإدارية.
- يتعرف الطالب على الجهات المسؤولة عن إجراء البحث الإداري.
- يميز الطالب بين مجالات البحوث الإدارية.

1-1. تعريف البحوث الإدارية:

تُعرف البحوث الإدارية على أنها " إنجاز أبحاث منتظمة لاكتشاف جوانب إدارية معينة"، ويقصد هنا بالمنتظمة:

- **تُجمع وتُفسر بشكل منظم:** فالبحث مبني على علاقات وروابط منطقية وليس على آراء، ويتضمن تفسيرا للطرق المستخدمة في جمع البيانات، ويحدد سبب أهمية النتائج التي تم التوصل إليها.
- **وجود هدف واضح في اكتشاف شيء ما.** وقد يكون ذلك الهدف: وصف، تفسير، فهم، نقد، وتحليل.

وبشكل أكثر تفصيلاً يعرف *Malhotra* (*2010, p. 39*) البحث بأنه " عملية منتظمة وموضوعية في تحديد، جمع، تحليل، نشر، واستخدام المعلومات لأجل تحسين عملية اتخاذ القرار المتعلق بتحديد وحل المشكلات والفرص الإدارية.

1-2. أهمية البحوث الإدارية:

1-2-1 في المجال التطبيقي:

تساعد المنظمات على اتخاذ القرارات المناسبة، سواء كانت تسويقية (منتجات جديدة، تعديل أسعار، ترويج، اختيار علامة تجارية...)، أو موارد بشرية (مشكلات توظيف، طرق تحفيز)، أو مالية (اختيار أفضل مصادر التمويل، معرفة أسباب تراجع الأرباح)، أو قرارات إنتاجية

1-2-2 في المجال العلمي:

اكتشاف حقائق جديدة، أو فحص حقائق قديمة وتوضيحها، معرفة الارتباطات أو التأثيرات أو العلاقات السببية بين المتغيرات، كما يهدف إلى تطوير نظريات جديدة، أو تطوير مقاييس جديدة للمتغيرات.

1-3. تصنيف البحوث الإدارية تبعا للجهة التي تنفذها:

1-3-1 البحوث العلمية:

تنجز هذه الأبحاث بشكلٍ أساسي بهدف فهم العملية الإدارية ونتائجها، وتُؤدى هذه الأبحاث بشكل أساسي من قبل الجامعات كجزء من جدول بحثي جامعي، ويكون الزبون الأساسي لهذا النوع من الأبحاث هو المجتمع العلمي مع اهتمام قليل بالتطبيقات العملية.

1-3-2 البحوث التطبيقية (*Applied Research*):

تكون هذه البحوث معدة وموجهة لتلائم الإداريين في المنظمات، مواضيع هامة بالنسبة لهم ويكون على شكل مفهوم بالنسبة لهم ويمكن تطبيقه. وهو النوع الأكثر أهمية في سوق العمل. ويوضح الشكل رقم (1-1) مقارنة بين كلا النوعين السابقين من البحوث.

الجدول رقم (1-1): مقارنة بين البحوث التطبيقية والعلمية

البحوث التطبيقية	البحوث العلمية
الهدف	
تحسن الفهم لمشكلة إدارية محددة	توسيع المعرفة بالعملية الإدارية
ينتج حلول للمشكلات	ينتج مبادئ أساسية متصلة بالعمليات وعلاقتها بالنتائج
تكون المعارف الجديدة محدودة بالمشكلة، وتكون النتائج هامة للمدراء في المنظمة	تكون النتائج ذات أهمية وقيمة للمجتمع ككل
النطاق	
ينجزها الناس في المنظمات	ينجزها الباحثون في الجامعات والمعاهد العلمية
يتم التفاوض على الأهداف مع صاحب فكرة البحث	اختيار الأهداف والمجال يحدده الباحث
الوقت محدد وغير مرن	مرونة فيما يتعلق بالوقت

1-4. تصنيف البحوث تبعاً لأهدافها:

1-4-1 أبحاث لتحديد المشكلة أو الفرصة الإدارية (*Problem-identification research*):

يُنجز هذا النوع من الأبحاث من أجل المساعدة في تحديد المشكلات/الفرص والتي ليس من الضروري أن تكون جليةً وواضحة على السطح، وقد تكون موجودة حاليا أو من المحتمل أن تظهر مستقبلاً.

يوضح مثال شركة *Kellogg's* العالمية (www.kelloggs.com) التي تسوق منتجاتها في أكثر من 180 دولة حول العالم، مثالا حول البحوث الموجهة لتحديد أسباب مشكلة إدارية. واجهت الشركة في العام 2009 انخفاضاً في حجم مبيعاتها من حبوب الذرة *Cereals*.



استطاعت الباحثون أن يحددوا بشكلٍ مبدئي ومؤقت الأسباب الأساسية للمشكلة وذلك باستخدام العديد من الأدوات مثل: مناقشة صُناع القرار في المنظمة، مقابلة عدد من الخبراء في مجال صناعة الحبوب، تحليل البيانات الثانوية المتاحة، كما انجزوا بعض الأبحاث النوعية، واستقصوا آراء بعض المستجوبين حول إدراكهم وتفضيلاتهم لحبوب الذرة، وكانت النتيجة الأولية لهذه الدراسة المعدة لتحديد مشكلة الشركة تحديدا دقيقا ما يلي: كانت المنتجات الحالية للشركة موجهة فقط نحو الأولاد، سيطرة "الكعك الدنماركي" و"كعك الشاي" على وجبات الفطور ، دفعت الأسعار المرتفعة المستهلكين إلى شراء علامات تجارية منافسة للشركة وغير مشهورة، رغبة الشباب في مقتبل العمر بوجبات سريعة التحضير أو لا تتطلب تحضيراً. تأكد الباحثون لاحقاً عن طريق الاستبيان من النتائج الأولية التي توصلوا لها.

بعد هذا التحديد الدقيق للمشكلة بدأت شركة *Kellogg's* بالعمل على بحث آخر لتقديم الحلول، فقد طورت

واختبرت نكهات مختلفة جديدة مستخدمة أسلوب مقابلة المستهلكين البالغين في المجمعات التجارية الكبيرة وبناء على هذه النتائج قدمت *Kellogg's* نكهات جديدة لاءمت أذواق البالغين. كما قدمت منتجا جديدا هو *Kellogg's Nutri-Grain Cereal Bar Blackberry* مدعما بحملة ترويجية قوية.

2-4-1 أبحاث موجهة لحل المشكلات الإدارية (*Problem-solving research*):

حالما تُحدد المشكلة تحديداً دقيقاً وواضحاً، تُنجز البحوث الإدارية الموجهة لحل المشكلات والاستفادة من الفرص، وتستخدم نتائج هذا النوع من الأبحاث للمساعدة في اتخاذ تلك القرارات التي تساعد على حل مشكلات إدارية محددة.

مشكلة شركة *Toyota* في السوق الأميركية: واجهت *Toyota* انخفاض في حجم مبيعاتها في سوق الولايات المتحدة لفئة الشباب، أنجزت الشركة دراسة لتحديد أسباب هذه الظاهرة (بحثاً موجها لتحديد المشكلة)، بينت هذه الدراسة نتيجة مفادها أن لـ *Toyota* صور ذهنية بانها سيارة غير شبابية (بالنسبة للنماذج التالية: *Echo* و*Celica* و*Spyder MR2*).



احتاجت الشركة إلى بحث آخر يساعدها على تحديد حلول لهذه المشكلة، استأجرت *Toyota* خدمات منظمة بحثية تدعى *ATTIK* (www.attik.com) لمساعدتها في هذه المهمة، أنجزت الأخيرة بحثا نوعيا من خلال مجموعات تركيز تقليدية بالإضافة إلى بحث كمي من خلال استبيان عبر الإنترنت، أظهرت نتائج هذا البحث بان جمهور الشباب يقيم عاليا كل من الفردية، التنوع، والحداثة، وبينت التفضيلات التالية لهم: تفضيل اسم جديد هو *Scion*، ستيريو 160 واط، حمالة تلفون محمول والعديد من المواصفات الأخرى، تفضيلات سعرية مرنة، تفضيل طرق ترويجية مبتكرة *"Guerilla Marketing"* مثل إحياء حفلات وفعاليات

مع التركيز على الموسيقا والفنون الموجهة نحو هذا السوق من الجمهور (لانهم لا يفضلون الطرق التقليدية في الترويج). في النهاية طبقت شركة *Toyota* نتائج البحث الموجه بالحلول على استراتيجياتها تمكنت من استعادة أسواقها. يوضح الشكل رقم (1−1) التكامل بين البحوث الموجهة بتحديد المشكلات والبحوث الموجه بإيجاد الحلول بالنسبة لمثالي *Kellogg's* و*Toyota*.

الشكل رقم (1−1): التكامل بين البحوث الموجهة بالمشكلات والموجهة بالحلول

اتخاذ قرارات في Kellogg's بناء على البحث السابق الموجه بالحلول	بحث لتحديد الحلول	بحث لتحديد الاسباب (التعرف على الاسباب)	انخفاض مبيعات Kellogg's
اتخاذ قرارات في Toyota بناء على البحث السابق الموجه بالحلول	بحث لتحديد الحلول	بحث لتحديد الاسباب (التعرف على الاسباب)	انخفاض مبيعات Toyota

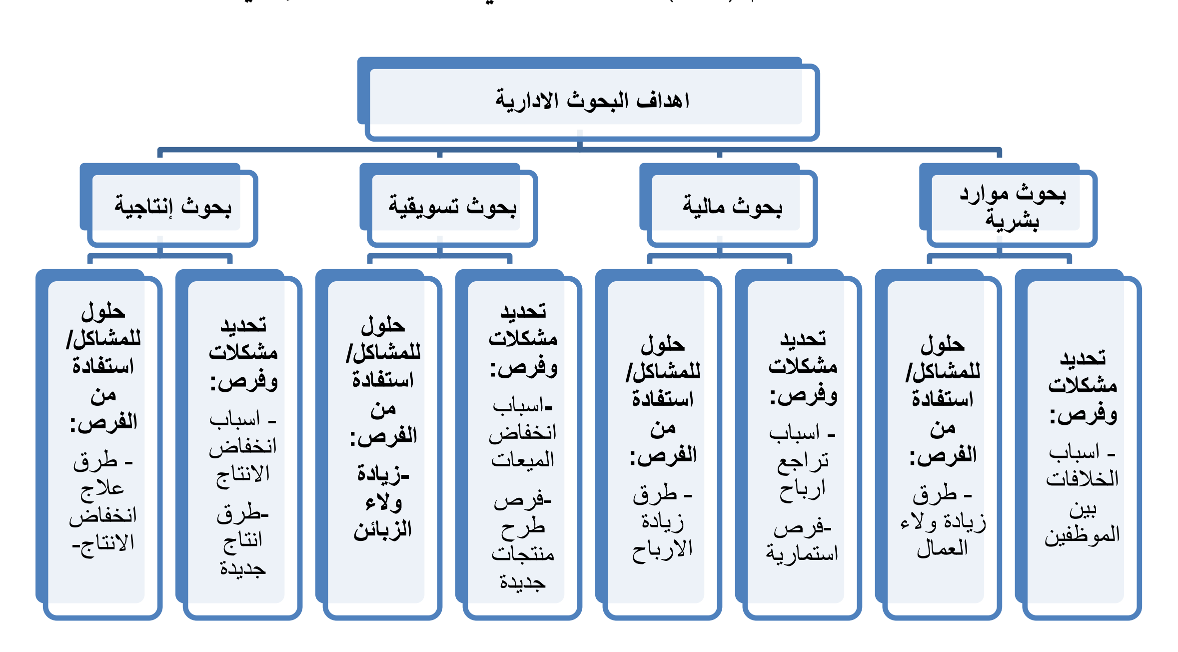
1−5. تصنيف البحوث الإدارية تبعاً لوظائف المنظمة:

يمكن تصنيف البحوث الإدارية تبعاً لوظائف المنظمة التالية:

- وظيفة التسويق: قد يهدف البحث إلى مساعدة قسم التسويق على اتخاذ قرارات معينة تتعلق بإيجاد أسباب تراجع رضا الزبائن، أو تحديد أسباب فشل منتج ما، أو الصفات المطلوبة في الشخص الذي سيصادق على منتجات المنظمة في إعلاناتها.
- وظيفة الإنتاج: قد يهدف البحث إلى مساعدة قسم أو أقسام الإنتاج على اتخاذ قرارات معينة حول عملية الإنتاج، مثل أسباب انخفاض حجم الإنتاج والإنتاجية.
- وظيفة الموارد البشرية: قد يساعد البحث قسم الموارد البشرية على اتخاذ قرارات إدارية معينة مثل كيفية تحفيز الموظفين، أو كيفية مواجهة انخفاض رضا العمال وولاءهم.

- وظيفة المالية: قد يساعد البحث قسم المالية على فهم حالات مالية معينة وبالتالي القدرة على اتخاذ القرارات المالية المناسبة مثل: تحديد أسباب تراجع قيمة أسهم المنظمة، أسباب تراجع أرباحها، طرق تمويل أعمال المنظمات.

الشكل رقم (1-2): مخطط توضيحي لأهداف البحوث الإدارية



1-6. خطوات البحث الإداري:

1-6-1 الخطوة الأولى: التحديد الأولي لمسببات المشكلة (*Problem definition*):

إن الخطوة الأولى في أي بحث إداري هي التحديد الأولي لمسببات المشكلة، يجب على الباحث فيما يتصل بتحديد المشكلة أن يأخذ بالحسبان هدف الدراسة، المعلومات الخلفية المرتبطة بالمشكلة، والمعلومات المطلوبة، وكيف سيتم استخدامها في القرار الإداري. يتضمن تحديد المشكلة على: نقاشات مع صناع القرار، مراجعة الدراسات السابقة، مقابلات مع الخبراء (في الصناعة مثلاً)، تحليل البيانات الثانوية (بيانات تم جمعها سابقا لغايات غير البحث سواء كانت داخلية أو خارجية)، وفي بعض الأحيان تنجز بحوث نوعية مثل مجموعات التركيز، وحالما يتم تحديد المسببات الأولية للمشكلة بشكل جيد يمكن تصميم البحث وإنجازه

بالشكل الملائم.

1-6-2 الخطوة الثانية: تطوير مقاربة للمشكلة (*Development of an Approach to the Problem*):

وتتضمن هذه الخطوة على

- صياغة إطار نظري.
- تطوير النماذج التحليلية (معادلات مثلا تربط المتغيرات).
- صياغة تساؤلات للبحث.
- تطوير الفرضيات.
- بالإضافة إلى تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها.

الشكل (1-3): خطوات البحث الإداري

التحديد الأولي لمشكلة البحث

تطوير معالجة لمشكلة البحث

تصميم البحث

جمع البيانات

تحليل البيانات

تقديم التقرير للادارة لاتخاذ القرارات بناء عليه

1-6-3 الخطوة الثالثة: تصميم البحث (*Research Design Formulation*):

وهو عبارة عن إطار أو مخطط لإنجاز مشروع البحث الإداري، تحدد هذه الخطوة الإجراءات الضرورية للحصول على المعلومات المطلوبة، والهدف في هذه المرحلة تصميم دراسة ستختبر الفرضيات موضع الاهتمام وتحديد الإجابات المحتملة لتساؤلات البحث وتقديم المعلومات المطلوبة لمتخذي القرار.

ويتضمن تصميم البحث على الخطوات التالية:

- تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها
- تحليل البيانات الثانوية
- إنجاز بحوث نوعية
- تحديد طرق جمع البيانات الكمية (استبيان، ملاحظة....)
- تحديد أساليب القياس والمقاييس.
- تصميم الاستبيان
- أسلوب المعاينة وحجم العينة
- خطة تحليل البيانات.

1-6-4 الخطوة الرابعة: العمل الميداني وجمع البيانات (*Field or Data Collection*):

تتضمن هذه المرحلة على طواقم ميدانية والتي قد تعمل على جمع البيانات:

- ميداناً كما في حالة المقابلات الشخصية (المنزلية، في مكان العمل، المجمعات التجارية)
- في المكتب، تقوم بجمع البيانات بواسطة التلفون.
- أو تقوم بجمع البيانات بالطرق المختلفة، ولابد من الإشارة إلى أن الاختيار، التدريب، والإشراف والتقييم الملائم للأفراد القائمين على هذا العمل يساعد على تخفيض أخطاء جمع البيانات.

1-6-5 الخطوة الخامسة: تحضير وتحليل البيانات (*Data Preparation and Analysis*):

وتتضمن هذه المرحلة على مراجعة، تشفير، وأرشفة البيانات. حيث يتم فحص ومراجعة كل استمارة استبيان أو عملية ملاحظة لتُصحح إذا كان من الضروري ذلك، كما تُشفر (*Encoding*) كل استجابة برقم أو رمز محدد، تُسجل البيانات السابقة بأحد الوسائل الإلكترونية الملائمة. تُحلل البيانات لاحقاً للحصول على

المعلومات المتعلقة بمشكلة البحث، وبالتالي يُزود متخذو القرارات الإدارية بالمدخلات الملائمة التي تساعدهم على اتخاذ القرارات موضع الاهتمام.

6-6-1 الخطوة السادسة: إعداد التقرير وتقديمه (*Report preparation and presentation*):

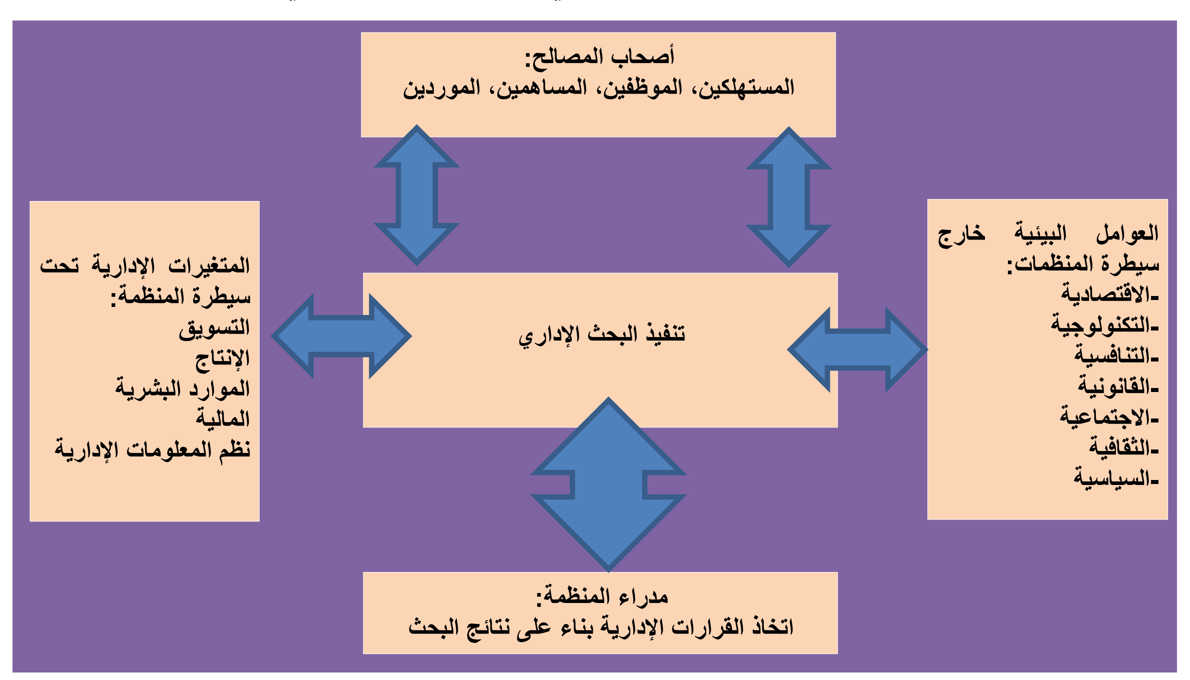
يجب توثيق كامل البحث في تقرير مكتوب يحدد تساؤلات البحث المحددة، يصف الأسلوب، تصميم البحث، جمع البيانات، وأساليب تحليل البيانات المتبعة، ويقدم النتائج والحقائق الأساسية للبحث.

ولابد هنا من تقديم النتائج بشكل واضح يمكّن الإداريين (صناع القرار) من الاستفادة منها في عملية اتخاذ القرار. كما يجب تقديم نتائج البحث بشكل شخصي باستخدام الجداول والأشكال والرسوم لزيادة الوضوح والأثر على القارئ. ومن الممكن استخدام الإنترنت للمساعدة في نشر نتائج البحث على صعيد كافة أقسام الشركة.

1-7. دور البحوث في اتخاذ القرارات الإدارية:

يمكن فهم طبيعة ودور البحوث الإدارية بشكل أفضل من خلال النموذج الذي يقدمه الشكل رقم (1-4).

الشكل رقم (1-4): دور البحوث الإدارية في اتخاذ القرارات الإدارية في المنظمة



يحتاج مدراء المنظمة إلى معلومات حول كل من البيئة الداخلية والخارجية وأصحاب المصالح من زبائن وغيرهم لتتمكن من اتخاذ القرارات الإدارية المناسبة، وحيث أن البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمات تتغير بسرعة يحتاج مدراء المنظمة إلى معلومات في التوقيت المناسب. إن مهمة البحث الإداري هي تقييم المعلومات المطلوبة وتزويد الإدارة بالمعلومات الملائمة، الدقيقة، الموثوقة، الصحيحة، والحديثة. تكمن ضرورة إنجاز بحوث إدارية تقدم معلومات صحيحة في طبيعة بيئة أعمال شديدة تنافسية وارتفاع تكاليف اتخاذ قرارات غير ملائمة. لا تعتمد القرارات الصحيحة على المشاعر والحدس والتخمين فقط، يمكن اتخاذ قرارات إدارية غير صحيحة في غياب معلومات صحيحة.

1-8. مواصفات البحث الجيد:

1-8-1 تحديد هدف البحث وضوح: يجب أن يكون الغرض من البحث–المشكلة المعنية أو القرار الذي سيتم اتخاذه –محددًا بوضوح وتحديدًا دقيقاً بعبارات لا لبس فيها قدر الإمكان.

1-8-2 وصف عملية البحث بشكل مفصل: يجب وصف إجراءات البحث المستخدمة بتفاصيل كافية للسماح للباحثين الآخرين بتكرار البحث. يتضمن ذلك خطوات الحصول على مستجوبين، وطرق أخذ العينات وتمثيلها للمجتمع البحثي، وإجراءات جمع البيانات. إلا عندما يتم فرض السرية.

1-8-3 تخطيط التصميم البحثي بدقة: ينبغي وصف إجراءات التصميم البحثي واختياره بين التصميمات الممكنة بشكل مبرر وواضح والتخطيط له بعناية لإعطاء نتائج موضوعية قدر الإمكان. يجب عدم استخدام الاستقصاء عندما يتوفر دليل أكثر موثوقية من مصادر وثائقية أو عن طريق الملاحظة المباشرة.

1-8-4 تطبيق معايير أخلاقية عالية: يعمل الباحثون غالبًا بشكل مستقل ولديهم مجال كبير في تصميم البحوث وتنفيذها. ينبغي تقدير قيمة عالية لتصميم البحث الذي يتضمن ضمانات عدم التسبب في ضرر عقلي أو مادي للمشاركين ويجعل من مصداقية وسلامة البيانات أولوية عليا. تعكس القضايا الأخلاقية في مجال البحوث المخاوف الأخلاقية الهامة حول ممارسة السلوك المسؤول في المجتمع.

1-8-5 الإقرار بشكل صريح بالقيود البحثية: يجب على الباحث الإبلاغ بكل صراحة عن عيوب في التصميم الإجرائي وتقدير تأثيرها على النتائج.

1-8-6 تنفيذ التحليل الإحصائي المناسب لاحتياجات صانع القرار: يجب أن يكون تحليل البيانات كافياً للكشف عن أهميتها، وهو ما يسميه المديرون برؤى ثاقبة. يجب أن تكون طرق التحليل المستخدمة مناسبة. ويجب التحقق من صحة وموثوقية البيانات بعناية. ينبغي تصنيف البيانات بطرق تساعد الباحث في الوصول إلى الاستنتاجات ذات الصلة وتكشف بوضوح النتائج التي أدت إلى هذه الاستنتاجات. عند استخدام

الأساليب الإحصائية يجب اختيار الأساليب الوصفية والاستنتاجية المناسبة، ويجب تقدير احتمال الخطأ، وتطبيق معايير المعنوية الإحصائية.

1-8-7 تقديم تقرير واضح: يمكن تقدير كفاءة ونزاهة الباحث من خلال التقرير نفسه. على سبيل المثال، لغة محددة وواضحة ودقيقة؛ والجهد الواضح لتحقيق أقصى قدر من الموضوعية يميل إلى ترك انطباع إيجابي لدى الباحث مع صانع القرار.

1-8-8 تبرير الاستنتاجات: يجب أن تقتصر الاستنتاجات على تلك التي توفر البيانات لها أساسًا كافيًا. غالبًا ما يميل الباحثون بشكل خاطئ إلى توسيع أساس الاستقراء عن طريق تضمين التجارب الشخصية وتفسيراتهم

1-9. اتخاذ القرار بإنجاز البحث الإداري في المنظمة:

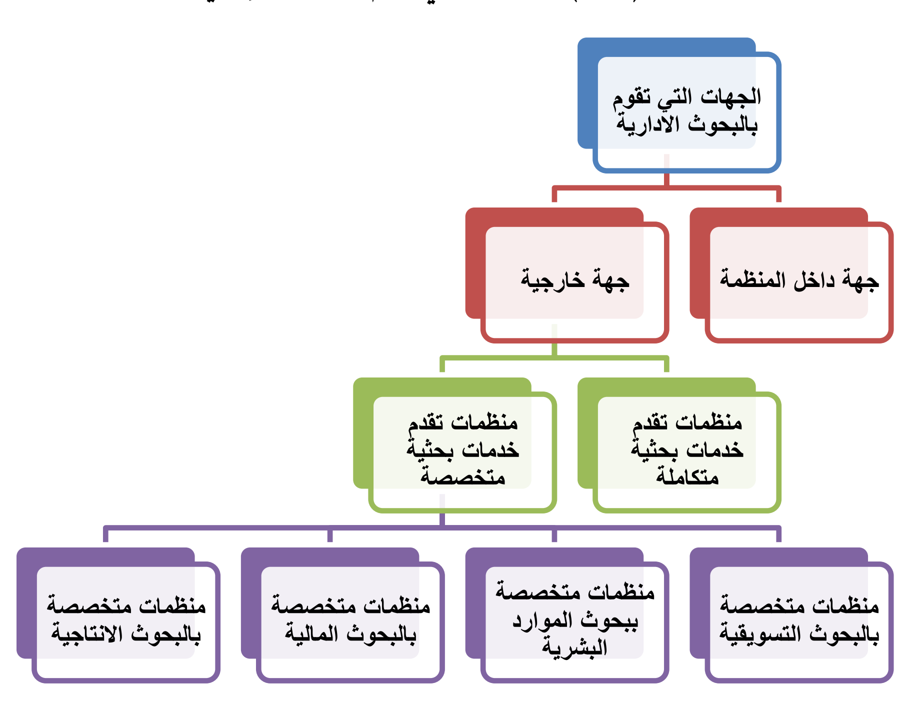
يحكم اتخاذ القرار ببدء بحث ما عدة اعتبارات هي التالية:

- أن تكون المنافع المتوقعة من هذا البحث أكبر من التكاليف التي سيكبدها للمنظمة. فكلما ازدادت أهمية القرار التي سيتوقف عليه البحث وازدادت حالة عدم التأكد المحيطة بظرف اتخاذ القرار، تزداد قيمة المعلومات الناجمة عن البحث.
- أن تتوفر الموارد المالية والزمنية اللازمة لإنجاز بحث جيد، فإذا لم يتوفر هذين العنصرين يكون من غير الملائم إنجازه. بالإضافة إلى ضرورة الموارد اللازمة لتنفيذ توصيات البحث وحلوله.
- أن تتوفر اتجاهات إيجابية من قبل إدارة المنظمة نحو البحث والمساعدة على إنجازه.
- أن تكون المعلومات المطلوبة غير متاحة في المنظمة التي تواجه حالة تتطلب بحث.
- ألا يكون القرار المراد اتخاذه بناء على نتائج البحث قد أُتخذ فعلاً قبل البدء بالبحث.

1-10. الجهات المسؤولة عن إنجاز البحث الإداري لدى المنظمات:

يمكن أن ينفذ البحث لصالح المنظمة العديد من الجهات كما يوضح الشكل رقم (1-5). فقد يكون لدى المنظمة قسم داخلي متخصص بإجراء البحوث الإدارية، وهو اتجاه قليل نسبياً، حيث تفضل المنظمات الاعتماد على جهات خارجية متخصصة ذات خبرات عالية بإنجاز البحوث الإدارية، أضف إلى ذلك قد لا يكون مجدياً اقتصادياً إنشاء قسم داخلي.

الشكل (1-5): الجهات التي تقوم بالبحوث الإدارية



خاتمة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل مدخلاً إلى البحوث الإدارية، حيث عُرّفت البحوث الإدارية وصُنفت تبعاً للهدف منها كما صُنفت تبعاً لمجالها إلى بحوث تطبيقية وعلمية، كما تناول هذا الفصل اهم خطوات عملية البحوث الإدارية بدءً بتحديد مشكلة البحث وانتهاءً بالوصول إلى النتائج ورفع التقرير. كما تناول أيضا أهمية البحوث الإدارية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية في مختلف الجوانب. كما تناول هذا الفصل آلية اتخاذ القرار بإنجاز البحوث الإدارية والجهات المسؤولة عن إنجاز البحث الإداري.

المراجع المستخدمة في الفصل الأول

1. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*

2. *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*

3. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*

4. حسن، عبد المنعم. (1996) المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث العلمية. الطبعة الأولى، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.

5. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS*. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).

6. الضامن، منذر. (2007) أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة

7. عقيل، عقيل. (1999). فلسفة مناهج البحث العلمي. القاهرة: مكتبة مدبولي

8. عليان، مصطفى.، غنيم، غثمان. (2000) مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

أسئلة الفصل الأول:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	من الأهداف الأساسية للبحوث الإدارية المساعدة على اتخاذ القرارات الإدارية	✓	
2	إن الخطوة الأولى للبحث الإداري هي تطوير الفرضيات		✓
3	إن الخطوة الأخيرة للبحث الإداري هي اختبار الفرضيات وتحليل البيانات		✓
4	يجب أن يحدد الباحث هدفه البحثي بوضوح	✓	
5	يساعد البحث الإداري على اتخاذ كافة القرارات الإدارية في المنظمة	✓	
6	لا تساعد البحوث الإدارية المساعدة على توليد نظريات جديدة		✓
7	تساعد الخطوة الأولى من البحث على الوصول إلى نتائج نهائية		✓
8	يتضمن تصميم البحث على تحليل البيانات		✓

أسئلة متعددة الخيارات:

1. **أي من التالي صحيح فيما يتصل بالبحوث العلمية؟**

A. تُنجز بهدف فهم العملية الإدارية ونتائجها

B. تُؤدى بشكل أساسي من قبل الجامعات كجزء من جدول بحثي جامعي.

C. المجتمع العلمي هو العميل الأساسي لهذا النوع من الأبحاث.

D. كل مما سبق من إجابات.

2. **إن الخطوة الأولى في عملية البحث التسويقي هي:**

A. تصميم البحث

B. جمع المعلومات

C. تحديد المعلومات المطلوب جمعها

D. تحديد مشكلة البحث

3. **أي من التالي ليس ضمن مرحلة تصميم البحث؟**

A. تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها

B. تحليل البيانات الثانوية

C. جمع المعلومات وتحليلها

D. إنجاز بحوث نوعية

4. **يتضمن تحديد المشكلة على:**

1. نقاشات مع صناع القرار
2. مقابلات مع الخبراء في الصناعة
3. تحليل البيانات الثانوية
4. كل مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

1. السؤال (1) خطوات البحث الإداري.

اشرح باختصار خطوات البحث الإداري.

/ مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 1-6/

2. السؤال (2) أنواع البحوث تبعاً للوظائف الإدارية

اشرح أنواع البحوث تبعاً للوظائف الإدارية

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10.   (توجيه للإجابة: الفقرة 1-5/

3. السؤال (3) مواصفات البحث الجيد.

اشرح مواصفات البحث الجيد.

/مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 1-8/

الفصل الثاني:

التحديد الأولي لمشكلة البحث

Problem Identification

الكلمات المفتاحية:

التحديد الأولي للمشكلة (*Problem Identification*)، أعراض المشكلة (*Symptoms*)، المشكلة (*Problem*)، مراجعة وتدقيق المشكلة مع صُناع القرار (*Problem Audit*)، مقابلات الباحث مع خبراء في مجال المشكلة (*Interviews with Experts*)، البحوث النوعية (*Qualitative Researches*)، الاستبيانات الاستطلاعية *(Pilot Survey)*، دراسات الحالة *(Cases Studies)*، البحوث الكمية (*Qualitative Research*).

ملخص الفصل:

يتناول هذا الفصل المرحلة الأولى من مراحل البحث الإداري، ويشرح المهام المرتبطة بالتحديد الأولي لمشكلة/فرصة البحث وذلك بدءا بالمناقشات مع إدارة المنظمة، مراجعة الدراسات السابقة، تحليل البيانات الثانوية ذات الصلة بالظاهرة، القيام بالبحوث النوعية. كما يميز هذا الفصل بين أعراض المشكلة والمشكلة بحد ذاتها.

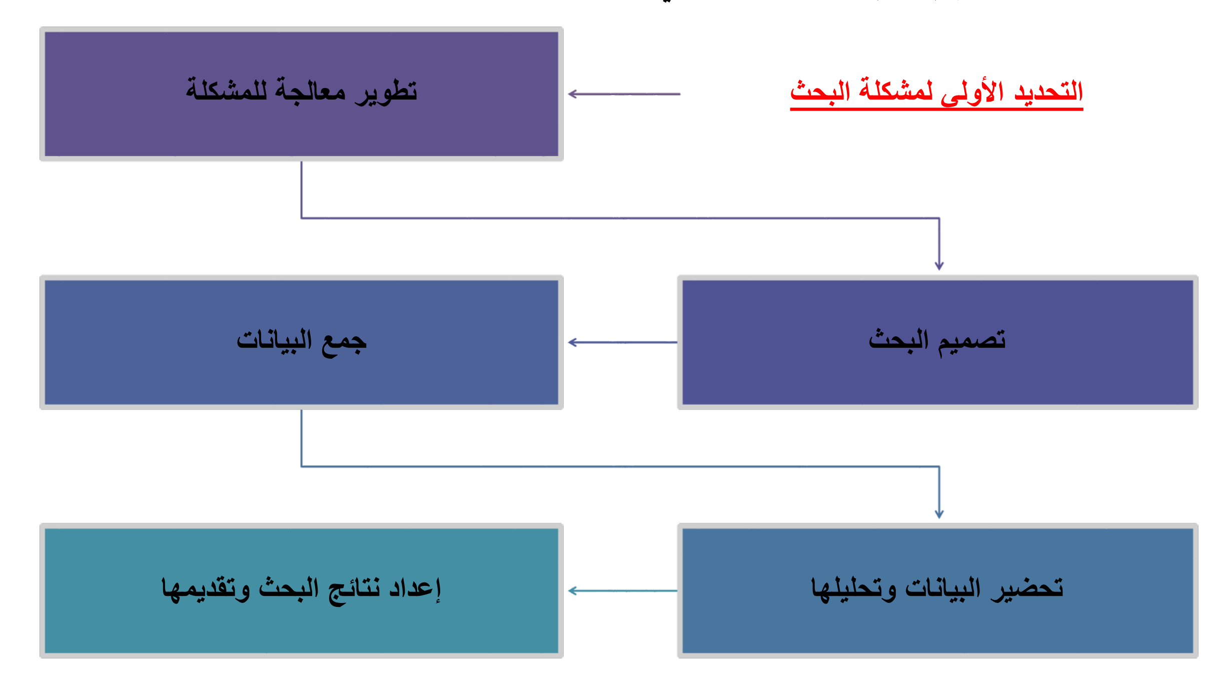
المخرجات والأهداف التعليمية:

- يستوعب الطالب أهمية التحديد الأولي لمشكلة البحث.
- يميز الطالب بين أعراض المشكلة والمشكلة.
- يدرك الطالب المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث.
- يقارن الطالب بين المهام المرتبطة بتحديد المشكلة وأهمية كل منها.
- يربط الطالب مخرجات المرحلة الأولى للبحث الإدارية بالخطوات الأخرى.

2-1 أهمية التحديد الأولي للمشكلة (*Problem Identification*):

على رغم أهمية كل مرحلة من مراحل مشروع البحث الإدارية فإن تعريف وتحديد المشكلة هي الخطوة الأهم. وكما ذكرنا سابقا فإنه من الممكن استخدام كلمة مشكلة /فرصة بشكل متبادل. تتضمن هذه الخطوة على صياغة المشكلة العامة وتحديد المكونات الأساسية لمشكلة البحث. عندما تُحدد المشكلة البحثية بشكل دقيق، يصبح من الممكن تصميم البحث وإنجازه بشكل ملائم، وما من شيء أكثر أهمية وحيويةً في كل مهام وخطوات البحث من التحديد الملائم للمشكلة، وستضيع كل الجهود والأموال التي تنفق من بعد هذه المرحلة إن لم تُحدد المشكلة بشكل جيد. ولا بد من الإشارة إلى أن التحديد الغير ملائم للمشكلة البحثية هو السبب الرئيسي لفشل المشاريع البحثية، بالتالي فإن التعمق الأكبر في تحديد المشكلة هو الطريقة الأفضل في تحسين فائدة البحث. ويوضح الشكل رقم (2-1): دور التحديد الأولي لمشكلة البحث ضمن خطوات البحث الإداري.

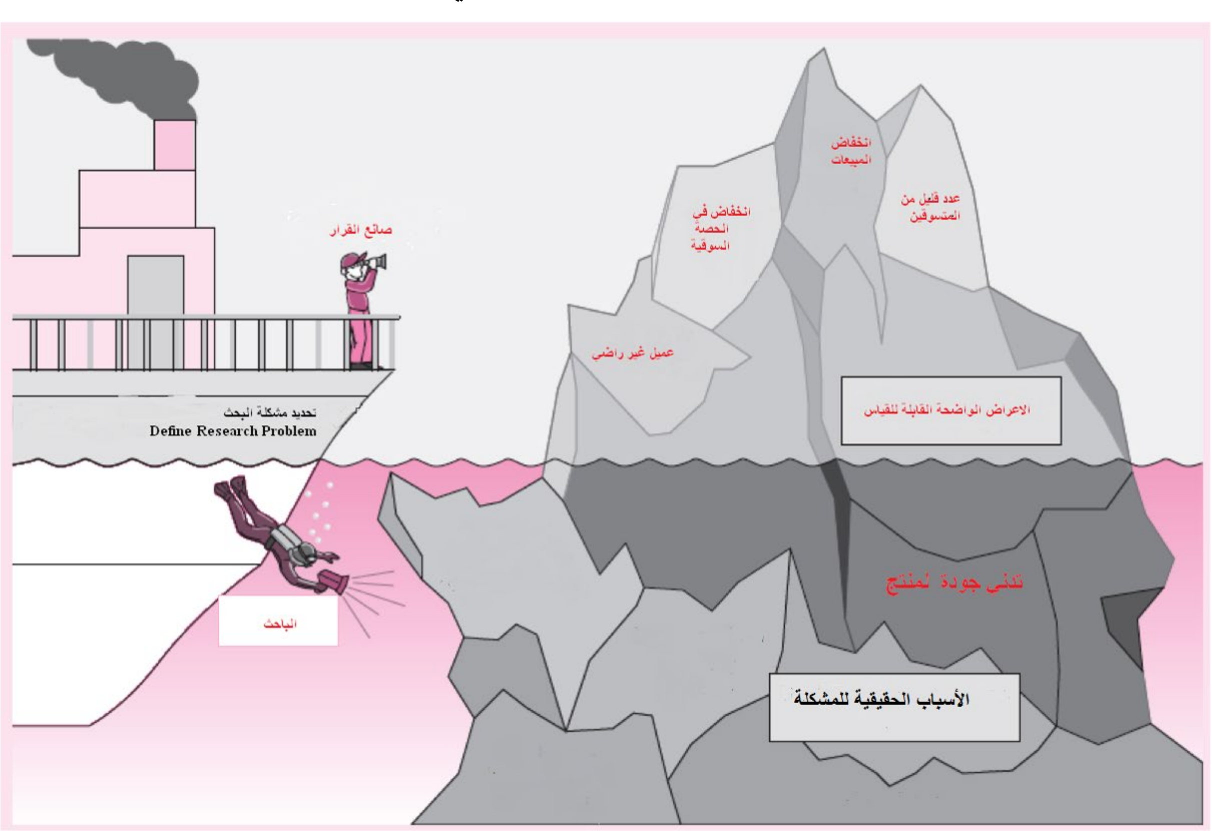
الشكل رقم (2-1): دور التحديد الأولي لمشكلة البحث ضمن خطوات البحث الإداري.



2-2 التمييز بين أعراض المشكلة (*Symptoms*) والمشكلة (*problem*):

المشكلة هي الفجوة بين "الواقع الحالي" و"الواقع المرغوب من قبل المنظمة". يكون العَرَض مؤشرا أو علامة تحذير على وجود المشكلة. يجب التمييز بين المشكلة والأعراض (الظواهر الناجمة عنها). قد يقع الباحث في خطأ محاولة اكتشاف أسباب الظواهر بدلاً من اكتشاف الأسباب الحقيقية للمشكلة التي تكمن خلف الظواهر. إن إزالة أعراض المشكلة يتطلب معالجة السبب ألا وهو المشكلة وليس أعراضها. الأعراض هي النتيجة والمشكلة هي السبب، على سبيل المثال: انخفاض الأرباح، تدني الإيرادات، انخفاض الحصة السوقية هي عبارة عن أعراض (نتائج) لمشكلة أساسية هي التحديد الخاطئ لحاجات المستهلك من قبل المنظمة أو نقص الإنفاق الترويجي(الأسباب). ويبين الشكل رقم (2-2) كيف يساعد البحث الإداري الباحث على التمييز بين الأعراض والمسببات، ويوجه الإدارة نحو معالجة الأسباب وليس الأعراض.

الشكل رقم (2-2): مبدأ جبل الجليد في البحوث

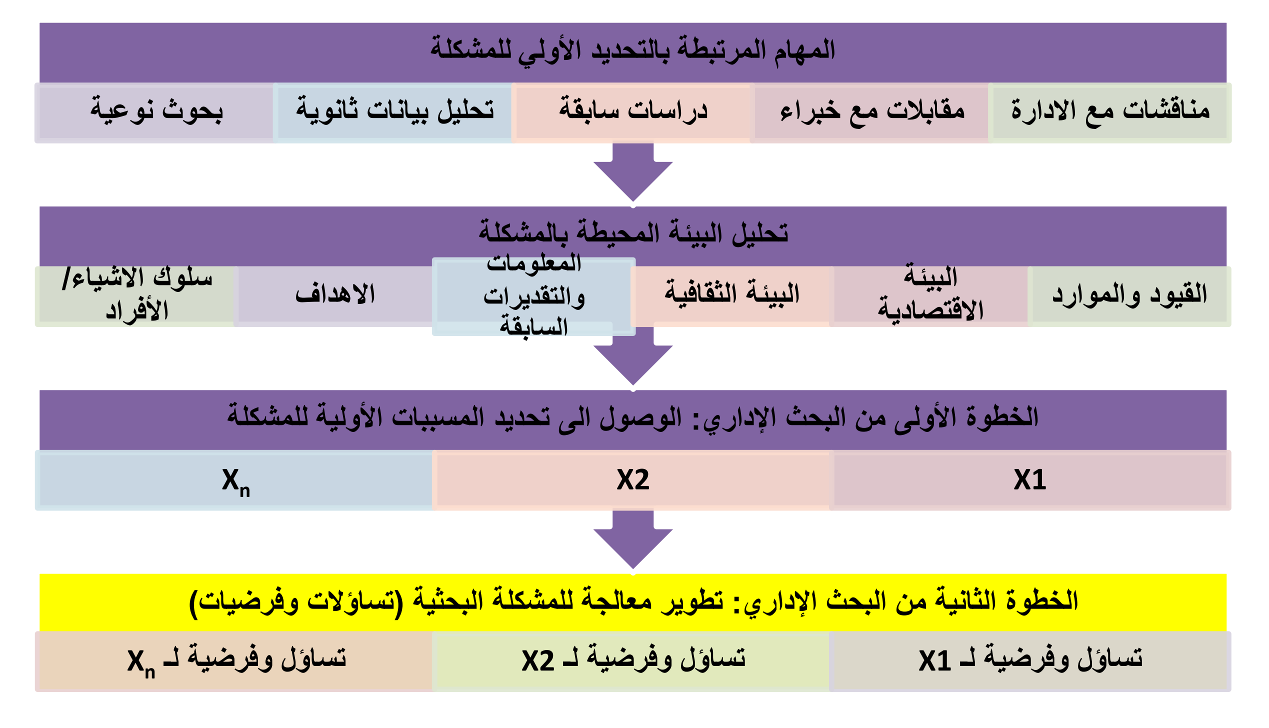


3-2 عملية التحديد الأولي لمشكلة البحث:

تتألف هذه العملية من: **المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث** والتي تتكون من: المناقشات مع صناع القرار، دراسات سابقة، مقابلات مع خبراء الصناعة والأفراد الخبراء الآخرين، تحليل البيانات الثانوية، إجراء أبحاث نوعية. **وتحليل بيئة المشكلة/الفرصة.**

يوضح الشكل رقم (2-3) عملية تحديد مشكلة البحث وتطوير المقاربة التي تمثل الخطوة الثانية من البحث الإداري. تتألف هذه العملية بالإضافة إلى المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث تحليل البيئة المحيطة للمشكلة. تساعد المهمات السابقة على تحديد خلفية المشكلة من خلال تحليل محيطها أو بيئتها.

الشكل رقم (2-3): المهام الواجبة لتحديد المشكلة



يسهل فهم محيط المشكلة من عملية تحديد مشكلة القرار الإداري، وبناء على تحديد المشكلة يتم تطوير المنهج الملائم الذي يتكون من: الإطار النظري، النماذج التحليلية، تساؤلات البحث، الفرضيات، تحديد المعلومات المطلوبة وفيما يلي شرح مفصل لها.

2-3-1 المهام المرتبطة بالتحديد الأولي لمشكلة البحث:

2-3-1-1 مناقشات مع صناع القرار في الشركة:

تشكل المناقشات مع صناع القرار قدرا كبيرا من الأهمية. يحتاج صناع القرار إلى أن يفهموا قدرات وحدود البحث، **يستطيع البحث أن يزود صناع القرار بالمعلومات الضرورية ولكنه لا يستطيع أن يمنحهم حلولا لأن الحلول تتطلب محاكمة وتقديراً إدارياً**، وبشكل معاكس يحتاج الباحث لفهم طبيعة المدراء اللذين يتخذون القرارات وما الذي يأملون أن يحصلوا عليه من البحث. ولتحديد المشكلة الإدارية يجب على الباحث أن يحوز على قدر هام من المهارات في التواصل والتفاعل مع صناع القرار فهنالك العديد من العوامل التي تعقد من هذا الأمر، فقد يكون الوصول إلى صناع القرار أمرا صعبا ولدى بعض المنظمات إجراءات وتدابير معقدة للتواصل مع المدراء الأعلى، وقد يجعل الموضع التنظيمي للباحث أو لقسم البحوث داخل الهيكل التنظيمي للشركة من الصعب الوصول إلى صناع القرار الأساسيين في المراحل الأولى من المشروع، بالإضافة إلى وجود اكثر من صانع قرار مع وجود صعوبة في الاجتماع بهم بشكل إفرادي أو جماعي، وبالرغم من ذلك من الضروري الاجتماع مع متخذي القرار بشكل مباشر.

مراجعة وتدقيق المشكلة مع صُناع القرار (*Problem Audit*): هي عبارة عن فحص ومراجعة شاملين ودقيقين للمشكلة الإدارية لفهم منشأها وطبيعتها، تقدم مراجعة المشكلة إطارا مفيدا للتفاعل مع صناع القرار وتحديد الأسباب الأساسية للمشكلة. وتتضمن مراجعة المشكلة مع صناع القرار في المنظمة على الجوانب التالية:

- الأحداث التي أدت إلى الوصول إلى الحالة التي تتطلب اتخاذ قرار معين، تاريخ المشكلة.
- البدائل المتاحة لمتخذ القرار للتصرف إزاء هذه المشكلة.
- معيار تقييم البدائل المتاحة أمام متخذ القرار.
- المقترحات المحتملة بناء على نتائج البحث.

- المعلومات الضروري الحصول عليها لمساعدة الإداري في اتخاذ قرار فيما يتصل بالمشكلة التي يواجهها.
- الطريقة التي سيستخدم فيها الإداري كل مكون من المعلومات في اتخاذ قراره إزاء المشكلة.
- ثقافة المنظمة من حيث صلتها بعملية صنع القرار.

صفات التفاعل بين صناع القرار في المنظمة والباحثين (*7 C's*): الاتصالات (*Communication*) والتبادل الحر والواسع للآراء بين الطرفين، **التعاون (*Cooperation*)** بين الطرفين، **الثقة (*Confidence*)** المتبادلة بين الأطراف، **الصدق والصراحة (*Candor*)** وعدم وجود أهداف خفية لاحد الأطراف وان يسود الانفتاح، **القرب (*Closeness*)** والعلاقة الوطيدة بين الأطراف، **الاستمرارية (*Continuity*)** في التواصل بين الأطراف، يجب أن يتصف التفاعل **بالأبداع (*Creativity*)** بدلا من النمطية والتقليد.

2-1-3-2 مقابلات الباحث مع خبراء في مجال المشكلة (*Interviews with Experts*):

قد تساعد النقاشات مع الخبراء والأشخاص ذوي المعرفة الواسعة في المجالات المحيطة بالمنشأة والصناعة التي تعمل فيها في تحديد وصياغة مشكلة البحث وقد يكون هؤلاء الخبراء داخل أو خارج المنظمة. وهي عبارة عن مقابلات مع أفراد ذوي معرفة واسعة حول الموضوع العام الذي يتم البحث فيه. يحصل الباحث على المعلومات من الخبراء من خلال مقابلات غير منتظمة ومن دون تقديم استبيان رسمي، ومن المهم إعداد قائمة من المواضيع الواجب مناقشتها معهم. كما يجب الانتباه إلى أن مقابلة الخبراء تساعد في تحديد المشكلة البحثية وليس التوصل إلى حلول استنتاجية، وبالرغم من أهميتها يواجه الباحث صعوبتان عند الاعتماد عليها: بعض الأفراد يأملون بان يشاركوا ويدعوا المعرفة وهم على خلاف ذلك، وقد يكون من الصعب الحصول على مساعدة من أفراد خبراء خارج نطاق المنظمة. يمكن البحث عن الخبراء عن طريق الإنترنت.

إن ***Lloyds TSB Group*** هي واحدة من أكبر المنظمات في المملكة المتحدة. توظف أكثر من 66000 شخص في المملكة المتحدة وفي 27 دولة حول العالم. تخدم الشركة حوالي 16 مليون زبون، تعمل في مجموعة من الأسواق المالية. وتشمل هذه الخدمات المصرفية الشخصية والخاصة، والخدمات المصرفية للشركات والتأمين والرهون العقارية.

تعمل ***Lloyds TSB*** على نطاق عالمي وتتنافس في الأسواق سريعة التغير لتقديم الخدمات المالية للعملاء من الأفراد والشركات. يتوقع هؤلاء العملاء توفير مجموعة واسعة من الخدمات على مدار 24 ساعة يوميًا وتقديمها مع خدمة عملاء من الدرجة الأولى. من أجل الاستمرار في هذا السوق المتطلب، وضعت *Lloyds TSB* مجموعة من السياسات المبتكرة لإدارة الموارد البشرية لضمان أن *Lloyds TSB* هو مكان رائع للعمل وأن موظفيها سعداء ومتحمسون وملتزمون بإعطاء أعلى مستويات الأداء للمؤسسة وعملائها.

أرادت الشركة القيام ببحث حول أهم الأساليب والحلول لجعل بيئة عملها الأفضل ورفع رضا موظفيها وولائهم. تناقش الباحثون المكلفون بالبحث الإدارة، استعرضوا أهم نتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، واستقصوا آراء عدد من الخبراء في هذا الخصوص، واللذين أشاروا إلى أن الناس أكثر إنتاجية وتجربة أقل الضغط عندما يكون لديهم السيطرة على ساعات العمل. كما أشاروا إلى أن العمل المرن يساعد *Lloyds TSB* على الحصول على التزام طويل الأجل وتحفيز الموظفين المؤهلين وذوي الخبرة. يعد تعيين وتدريب موظفين جدد أكثر تكلفة من الاحتفاظ بالموظفين الحاليين. انجز الباحثون بحوثا نوعية بهذا الخصوص ثم تأكدوا من نتائج البحث الأولي التي أشارت إلى أن ساعات العمل المرنة ستكون جيدة للموظفين وستخلق بيئة عمل ممتازة وذلك باستخدام نوعين من البحوث

الكمية: الاستبيان والتجارب، أكدت نتائج البحث الكمي ما توصل له البحث الأولي، واتخذت الشركة قرارها بتطبيق ساعات العمل المرن.

العمل المرن يولد وفورات في التكاليف أيضا. عادة ما تتضمن أنماط العمل التقليدية ساعات ثابتة بين الساعة 9:00 صباحًا و 5:00 مساءً. تم دفع العمل بعد هذه الساعات من قبل أرباب العمل بأسعار العمل الإضافي، على سبيل المثال "الوقت والنصف" أو أكثر، مما يزيد من تكاليف الموظفين. من خلال تقديم المرونة، تمكنت *Lloyds TSB* من تمديد تغطية الموظفين دون أي تكلفة إضافية. في عالم اليوم، يحتاج الأشخاص ذوو أنماط الحياة المشغولة إلى خدمات مالية في أي وقت. لا يتبع طلب العملاء الذروة من الساعة 9:00 صباحًا إلى 5:00 صباحًا في يوم العمل أيضًا. بالنسبة إلى *Lloyds TSB*، تسمح الترتيبات المرنة لها بتقديم مزايا شخصية لموظفيها لتناسب حياتهم الخاصة وتوفر خدمة أكثر اكتمالا للعملاء. كلا الطرفين يفوز. (*Lloyds banking*)

3-1-3-2 تحليل البيانات الثانوية (*Secondary Data Analysis*):

البيانات الثانوية عبارة عن بيانات جُمعت لغايات أخرى غير المشكلة البحثية موضوع الاهتمام. في المقابل تُجمع البيانات الأولية ***(Primary Data)*** من قبل الباحث لغرض تحديد مشكلة البحث. والبيانات الثانوية عبارة عن بيانات ومعلومات متاحة من مصادر الحكومة والأعمال، وهي مصادر سريعة ورخيصة السعر وتحليلها هو خطوة أساسية في عملية تحديد المشكلة ويجب عدم جمع البيانات الأولية حتى يتم تحليل البيانات الثانوية.

على سبيل المثال واجهت شركة *Dow DuPont,* الأميركية العاملة في قطاع الكيماويات ظاهرة تتمثل في ارتفاع عدد الاستقالات من قبل موظفيها، احتاج الباحث في هذه الحالة إلى بيانات ثانوية تتعلق بعدد الموظفين في كل قسم، بيانات ديموغرافية حول من استقالوا من جنس وسن وحالة عائلية ومستوى تعليمي،

بالإضافة إلى الأماكن التي يعملون بها، ورواتبهم. لاحظ الباحث من خلال التحليل النوعي لهذه البيانات بأن جزء لا يستهان به من العمال المستقيلين يعملون في خط إنتاج وُصف بالخطير على الصحة، ساعده ذلك على الاهتمام بالمراحل اللاحقة من البحث بهذا الجانب الذي قد يكون أحد أسباب الاستقالات.

2-3-1-4 القيام بالبحوث النوعية (*Qualitative Researches*):

قد تكون المعلومات التي يتم الحصول عليها من صناع القرار، الخبراء، وتحليل البيانات الثانوية غير كافيا لتحديد مشكلة البحث، فقد يكون من الضروري في بعض الأحيان إنجاز بحوث نوعية للحصول على فهم للمشكلة وأسبابها الرئيسية. والبحوث النوعية غير منتظمة الهيكل، واستكشافية بطبيعتها تعتمد على عدد قليل من المفردات (مستجوبين) وقد تستخدم أساليب نوعية شائعة مثل مجموعات التركيز، المقابلات المعمقة، أو الأساليب الإسقاطية، بالإضافة إلى وجود أنواع أخرى استكشافية مثل: **الاستبيانات الاستطلاعية** (*Pilot Survey*) وهو عبارة عن استبيانات تكون اقل انتظاما بالمقارنة مع الاستبيانات المخصصة للتوزيع لعدد كبير من المستجوبين في أنها تحتوي على عدد أكبر من الأسئلة ذات النهايات المفتوحة وحجم العينة أقل أيضاً وتعالج بياناتها نوعياً وليس كمياً. **دراسات الحالة** (*Cases Studies*) فحص عميق لعدد من الحالات المختارة في الظاهرة محل الاهتمام وقد تكون هذه الحالات عبارة عن موظفين، مستهلكين، متاجر، منشآت، أسواق، أو مواقع إلكترونية وسيتم تناول البحوث الاستكشافية بالتفصيل لاحقا.



2-3-2 النطاق المحيط بالمشكلة (*Environmental Context of the Problem*):

يجب على الباحث أن يحلل العوامل الخارجية ذات الصلة بمشكلة البحث لفهم خلفية هذه المشكلة، ويتضمن ذلك التحليل ما يلي:

المعلومات والتقديرات السابقة: وذلك فيما يتصل بمجال المشكلة فقد تكون معلومات وتقديرات تتعلق بالموارد البشرية مثل ارتفاع/انخفاض البطالة، ازدياد هجرة العقول، ندرة بعض الاختصاصات العلمية، انخفاض/ارتفاع النمو السكاني. أو معلومات وتقديرات في مجال التسويق: المبيعات، الحصة السوقية، الربحية، التكنولوجيا، الديموغرافيات، معدل نمو السوق مثل عدد السكان وأنماط الحياة. أو معلومات وتقديرات في المجالات المالية مثل أسعار الصرف، معدلات التضخم، مؤشرات البورصة، التغيرات في الناتج المحلي وغيرها. مما يجعل من الباحث يفهم مشكلة البحث بشكل أكبر.

الموارد المتاحة والقيود: يجب أن يأخذ الباحث بعين الاعتبار كلا من الموارد المتاحة للمنظمة والقيود (سواء كانت إدارية، مالية، بشرية، تسويقية، إنتاجية)، يجب ألا تقلل القيود من أهمية البحث بالنسبة لصانعي القرار وألا تؤثر على صدق وكمال البحث.

الأهداف: يجب أن يعتمد تحديد المشكلة البحثية على فهم واضح لنوعين من الأهداف: أهداف المنظمة، والأهداف الشخصية لمتخذي القرار الذين سيتبنون الحلول المقترحة من الباحث، بالتالي يجب يحقق البحث كلا النوعين من الأهداف حتى ينجح.

سلوك الأفراد/ الأشياء محل الدراسة: هو عبارة عن محاولة الفهم والتنبؤ بردود أفعال الأفراد/الأشياء بناء على خصائص هذه الأشياء والأفراد. فيما يتعلق بدراسة الأفراد وفي مجال إدارة الموارد البشرية على سبيل المثال يتضمن سلوك الأفراد على محاولة فهم وتنبؤ ردود أفعال الموظفين والعمال في الشركة بناءً على مواصفاتهم. أما فيما يتعلق بالمستهلكين فإن عوامل سلوك المشتري تتضمن ما يلي على سبيل المثال: العدد والمكان الجغرافي للمشترين وغير المشترين، السمات الديموغرافية والشخصية للمشترين، عادات استهلاك المنتج وعادات استهلاك أصناف المنتجات المرتبطة به، السياسة السعرية وردود الأفعال على الترويج، الشراء من المتاجر، تفضيلات المشترين.

البيئة القانونية والسياسية: سواء كانت جماعات، قوانين، تشريعات، وكالات حكومية، وجماعات ضغط، والتي تؤثر على المنظمات والأفراد في المجتمع، على سبيل المثال القوانين ذات التأثير الكبير على ظروف وشروط العمل بالإضافة إلى قوانين التأمينات الاجتماعية، وشروط تسريح العاملين، الحد الأدنى للأجور وغيرها........

البيئة الاقتصادية: تتكون من الدخل، الأسعار، الادخار، الائتمان، الظروف الاقتصادية العامة، الناتج القومي، معدلات البطالة، التوظيف، فرص العمل الجديدة والنمو. فالحالة العامة للاقتصاد تجعل من الناس يرغبون بشكل أكبر في الشراء وزيادة فرص العمل تجعل من الموظفين يميلون إلى تغيير عملهم.

واجهت شركة الصلب اليابانية *Nakayama Kasei Co., Ltd.* حالة من الارتفاع في معدل دوران اليد العاملة بالرغم من الأجور العالية التي تدفعها الشركة للعاملين، مما كبدها خسائر ناجمة عن الإعلان عن الحاجة لعمال جدد بشكل متكرر بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة التي تتحملها جراء تدريب العمال الجدد. واجهت الشركة نفس الحالة في فروعها الواقعة في عدد من المدن اليابانية، وقد زاد من سوء الحال انخفاض البطالة في اليابان وصعوبة إيجاد يد عاملة، بالإضافة إلى السمعة السلبية المرتبطة بالشركة بانها ليست المكان الأفضل للعمل.

كلفت إدارة الشركة مؤسسة استشارية متخصصة في إيجاد سبب هذه الظاهرة التي تعاني منها الشركة. بدأت الجهة البحثية بالخطوة الأولى وهي: "التحديد الأولي لمسببات هذه الظاهرة" وذلك على النحو التالي:

–نفذوا المهام المرتبطة بالتحديد الأولي لمسببات هذه الظاهرة من خلال تنفيذ **مقابلات مع إدارة الشركة** للاتفاق على أهداف البحث حيث طلبت الإدارة من الفريق العمل على تحديد المشكلة وتقديم الحلول لها، وتعهدت الشركة بالتعاون الكامل في إظهار كل البيانات المطلوبة وقدموا للفريق البحثي لمحة عامة عن المنظمة وتاريخ بدء الظاهرة التي تواجهها. اطلع الباحثون على العديد من **الدراسات السابقة** حول الأسباب

التي تدفع العامل للاستقالة من منظمة ما، **وناقشوا عددا من الخبراء** في الموارد البشرية بهذا الخصوص، ثبت الباحثون **كاميرات مراقبة** داخل المصانع لتسجيل طبيعة وظروف العمل بالإضافة إلى سير العمل. انجزوا **مقابلات معمقة** مع عدد من العاملين بعد أن قدموا لهم الضمانات بان تلك المقابلات ستبقى سرية ولن تعلم الإدارة بمضمونها، سألوا العمال عن جوانب أساسية في حياتهم وأعمالهم في المعمل، بالإضافة إلى رأيهم بالإدارة والرؤساء. أضف إلى ذلك بأنهم شكلوا **مجموعتي تركيز** في كل مصنع من مصانع الشركة وأشرف على هذه الاجتماعات أحد الباحثين ليدور النقاش حول العمل والأجور، الحوافز والتعويضات، بالإضافة إلى التأمين وغيرها من الجوانب الهامة. من ناحية ثانية وخلال نفس الفترة أطلع الباحثون على **البيانات المتاحة** في الشركة حول متوسط الفترة التي يقضيها العمال في الشركة والتي تبين بأنها أقل من المتوسط العام للفترة على مستوى الصناعة ككل بشكل كبير.



-وكجزء هام من عملية التحديد الأولي لمسببات الظاهرة قام الفريق البحثي بدراسة البيئة المحيطة بهذه الظاهرة من بيئة اقتصادية وسياسية وتقديرات ومعلومات وغيرها من أهداف المنظمة والإدارة.

بعد القيام بكل هذه المهام وبعد مراجعة المقابلات والحوارات وتحليل أشرطة الفيديو المسجلة والقيام بدراسة وصفية، حدد الباحثون بشكل مبدئي مشكلة الشركة في الجوانب التالية:

- ارتفاع المخاطر الصناعية نتيجة الأبخرة المتصاعدة المليئة بالمعادن الثقيلة.
- لم يكن التأمين الصحي ملائما لمثل هذا النوع من الصناعات الخطيرة.
- ارتفاع عدد حالات إصابة العمال بحالات حروق خطيرة.

- ابتعاد الإدارة عن هموم العاملين وانفصال الإدارة عن مصانعها.
- كان العمل مجهدا ويتطلب مجهودا كبيرا طوال ساعات العمل.
- كانت البيئة المادية للمصانع كئيبة تسبب الإحباط للعمال.
- كان الرضا عن وظائفهم متدنيا وخصوصا للعاملين في قسم الصهر.

كمرحلة ثانية من البحث، كان لدى الباحثون 7 تساؤلات بحثية وفرضيات، تأكدوا من النتائج الأولية باستخدام الاستبيان. رفعت الجهة البحثية نتائج الدراسة إلى إدارة الشركة.

اتخذت إدارة الشركة عدة قرارات في ضوء نتائج البحث، من هذه القرارات تحسين عقد التأمين الصحي بحيث يضمن معالجة العمال من الأمراض الخطيرة حتى بعد ترك الشركة في حال قضوا فترة معينة في العمل بالشركة، بالإضافة إلى تقديم ملابس عمل عالية الوقاية من مخاطر الحروق ومزودة بقوارير أوكسجين، كما أصبح مدراء المنظمة يزورون هذه المصانع بشكل دوري للاطلاع على حسن سير العمل ومناقشة العمال، وحسنوا من التصميم الداخلي للمصانع لتسمح بالمزيد من الإنارة الطبيعية، كما منحوا العمال فترة استراحة غداء أطول في مكان مخصص يتسم بالنظافة والترتيب، وقدموا لهم طعاماً صحياً من المفترض أن يساعد على الحفاظ على صحتهم والتقليل من الأثر السلبي للأبخرة على صحتهم. بعد فترة زمنية لاحظت إدارة الشركة تحسناً في إنتاجية العاملين، ولم يكن خفيا على أحد الجو المريح الذي ساد أوقات استراحة العمال وتبادل الابتسامات والتحيات بينهم والأكثر أهمية أن معدل دوران العمل قد انخفض في الشركة بشكال ملحوظ.

2-3-3 تحديد المشكلة البحثية:

تكمن مشكلة البحث في معرفة نوع وطبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة (بالإضافة إلى الوسيطة والمعدلة للعلاقة)، هي عبارة عن سؤال له إجابات متعددة، يقف المدراء في حيرةٍ من عدم قدرتهم على اختيار

الإجابة الأفضل. بالتالي قد تكون مشكلة البحث:

– موقفاً غامضاً لا يوجد تفسيراً واضحاً له.

– تساؤلات أو غموض أمام الباحث مع تواجد رغبة لديه في الوصول إلى الحقيقة.

تكمن القاعدة الأساسية في تحديد المشكلة البحثية في أن تسمح للباحث بأن يحصل على كل المعلومات المطلوبة للإجابة على مشكلة القرار الإداري. ويرتكب الباحث في هذا الإطار نوعين من الأخطاء: عندما تُحدد مشكلة البحث بشكل واسع للغاية وغير محدد بدقة، فالمشكلة العريضة لا تقدم خطوطا موجهة وواضحة للمراحل التالية للمشروع. أما النوع الثاني فهو عكس السابق ويحدث عندما تُحدد مشكلة بحثية بشكل ضيق للغاية مما قد يعيق اعتبار بعض المسارات البديلة للحلول وخاصة ذات الطابع الابتكاري.

الاستثمار في مصانع جديدة لدى *Harley-Davidson*: تنتج شركة *Harley-Davidson* (*www.harley-davidson.com*) العديد من المنتجات وأهمها الدراجات الآلية. ازداد طلب الزبائن على هذه الدراجات الآلية ولم يستطيع الموزعون تلبية طلبهم، مما دفع الموزعين إلى الضغط على الشركة لتصنيع المزيد من الدراجات الآلية ولكن لا تسمح الطاقة الإنتاجية للشركة بذلك، فكان أمامها اتخاذ قرار فيما يتعلق بالاستثمار في مصانع جديدة لزيادة طاقتها الإنتاجية وتلبية الطلب الزائد.

خشيت الإدارة من أن يكون قرار الاستثمار في بناء مصانع جديدة مبكرا للغاية، ومن ناحية ثانية قد يساعد هذا الاستثمار الشركة على التوسع ومن الممكن أن تصبح قائدا بشكلٍ جلي لقطاع الدراجات الآلية الكبيرة.

تعلمت إدارة الشركة من خلال ما مرت به خلال سنوات تراجع مبيعاتها بأن تكون أكثر حذراً وتجنبا للمخاطر، كما تعلم المنظمة بأن إنجاز بحث استثماري مناسب قد يساعدها على اتخاذ القرار الملائم ويخفض من هذه المخاطر.

بدأت الخطوة الأولى للبحث وهي عملية التحديد الأولي للفرصة بالمهام المرتبطة بتحديد الفرصة وهي

التالية:

- أشارت **مناقشات إدارة الشركة مع عدد من الخبراء** في مجال صناعة الدراجات الآلية إلى كون الولاء للعلامة التجارية عاملا أساسياً في التأثير على المبيعات وتكرار شراء الدراجات.
- قامت إدارة الشركة بعملية **تحليل للبيانات الثانوية** المتاحة من مصادر خارجية مختلفة والتي أظهرت حيازة أغلب مالكي الدراجات النارية على سيارات أيضاً، ومن مصادر داخلية حول من هم العملاء؟ ما هي خصائصهم الديموغرافية والشخصية؟
- أنجزت إدارة الشركة نوعاً من **البحوث النوعية**، وقد دلت نتائج مجموعات التركيز التي تم عقدها مع مالكي الدراجات الآلية إلى عدم استخدامها بشكلٍ أساسي كواسطة نقل ولكن كوسيلة ترفيه، كما وضحت هذه المجموعات دور الولاء للعلامة التجارية في شراء، واقتناء الدراجات الآلية.



أما فيما يتعلق بتحليل بيئة الفرصة فقد أشارت التقديرات إلى زيادة في متوسط دخل الفرد الأميركي، وزيادة في إنفاق المستهلكين على أنشطتهم الترفيهية خلال السنوات القادمة، ومع مطلع القرن الحادي والعشرين أصبح المستهلكين المزودين بسلاح الإنترنت أكثر ثقافة ووعيا بقيمة الأشياء. كما بينت توفر موارد تساعد الشركة على الاستثمار الجديد. ونتيجة الخطوة الأولى كانت مكونات الفرصة على الشكل التالي:

- يوجد قطاعات مختلفة من عملاء الدراجات النارية.

- يختلف عملاء *Harley-Davidson* باختلاف دوافعهم.
- إن ولاء عملاء *Harley-Davidson* مرتفع.
- سيتسمرون بشراء هذه الدراجة النارية في المستقبل.

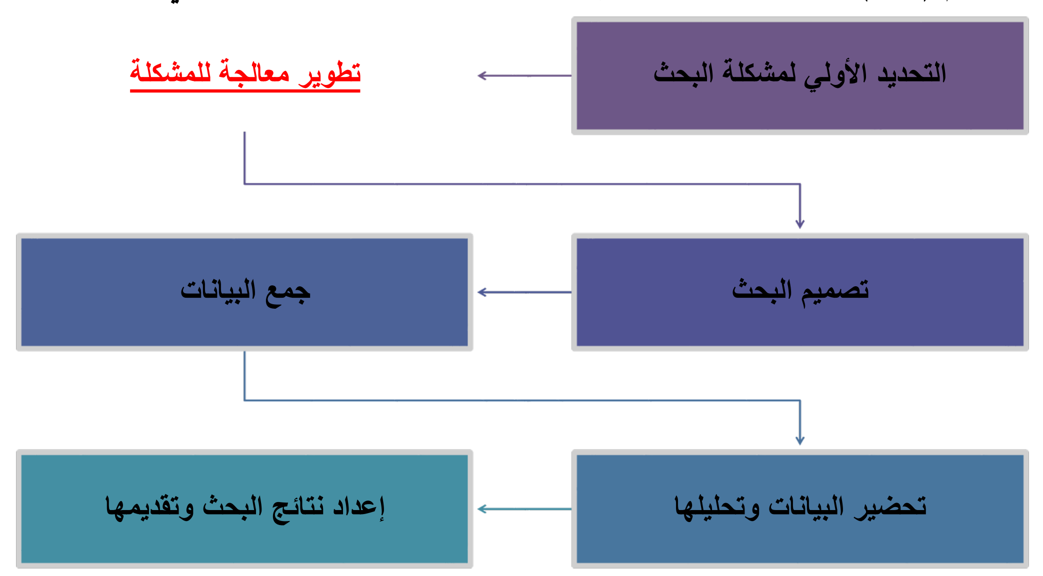
وبعد انتهاء **البحث الاستكشافي (*Exploratory Research*)** السابق بتحديد مكونات الفرصة بشكل دقيق، وتطوير الفرضيات، والمعلومات المطلوب جمعها، انتقلت إدارة الشركة إلى المرحلة الثالثة من البحث وهي **البحث الكمي (*Quantitative Research*)** أُرسل 16 ألف استبيان إلى زبائن *Harley-Davidson* (المرحلة الرابعة من البحث: جمع البيانات الكمية) للتعرف على ملامحهم الشخصية/ النفسية/ الاجتماعية/ الديموغرافية بالإضافة إلى تقيمهم الذاتي لـ *Harley-Davidson* ونواياهم الشرائية (أي التأكد من النتائج التي توصل لها البحث الاستكشافي (المرحلة الأولى)، بعد تحليل البيانات (المرحلة الرابعة) واختبار الفرضيات، تأكدت الشركة من النتائج الاستكشافية مما يشير بأن الطلب على دراجات الشركة سيستمر في المدى الطويل الأجل. رُفعت نتائج الدراسة إلى إدارة الشركة (المرحلة الأخيرة من البحث) **وبالنتيجة اتخذت الإدارة القرار بالموافقة على الاستثمار في بناء مصانع جديدة لزيادة حجم انتتاج *Harley-Davidson* من الدراجات النارية**. ويوضح الشكل رقم (2–4) طبيعة العملية التفاعلية بين اتخاذ القرار والبحث الإداري.

الشكل رقم (2-4): توضيح العملية التفاعلية بين اتخاذ القرار والبحث

خاتمة الفصل الثاني:

تناول هذا الفصل العديد من المواضيع الهامة ذات الصلة بالخطوة الثانية من خطوات البحث الإداري، فقد بين هذا الفصل كل من أهمية تحديد مشكلة البحث وحدد العملية التي يتم من خلالها تحديد مشكلة البحث. كما استعرض هذا الفصل المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث والتي تساعد الباحث على صياغة التساؤلات وتطوير الفرضيات، كما ميّزَ هذا الفصل بين كل من مشكلة (سبب) البحث وعرضه (نتيجة). ويوضح الشكل رقم (2-5) الخطوة التالية للبحث بعد انتهاء الطالب من التحديد الأولي لمسببات الظاهرة.

الشكل رقم (2-5): الخطوة التالية للبحث الإداري بعد انتهاء الباحث من التحديد الأولي لمشكلة البحث.



المراجع المستخدمة في الفصل

1. *Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2012) Marketing Research. Wiley, John & Sons, Incorporated*
2. *Hair, J.,Wolfinbarger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2013) Essentials of Marketing Research. 3rd Edition. McGraw Hill.*
3. *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*
4. *Salkind, N. (2003) Exploring Research. Fifth Edition. UK: Pearson*
5. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*
6. *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning*
7. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS*. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).
8. الضامن، منذر. (2007) أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة
9. عليان، مصطفى.، غنيم، غثمان. (2000) مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

أسئلة الفصل الثاني:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	أحد المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث: الاستبيان		✓
2	تساعد الخطوة الأولى للبحث الإداري على تطوير الفرضيات	✓	
3	إن نتائج الخطوة الأولى للبحث نهائية.		✓
4	تساعد نتائج الخطوة الأولى على اتخاذ القرارات الإدارية		✓
5	يجب على الباحث أن يحلل البيئة المحيطة بمشكلة البحث	✓	
6	إن التحديد الأولي لمشكلة البحث هو الخطوة الأولى في البحث الإداري	✓	
7	إن مراجعة الدراسات السابقة هي جزء هام من المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث	✓	
8	تتضمن الخطوة الأولى للبحث الإداري على بعض البحوث النوعية	✓	

أسئلة متعددة الخيارات:

5. أي من التالي لا ينتمي للمهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث؟

أ- البحوث النوعية

ب- مراجعة الدراسات السابقة وتحليل البيانات الثانوية.

ت- جمع بيانات عن طريق الاستبيان.

ث- مقابلات مع الخبراء.

6. إن الخطوة التالية بعد التحديد الأولي لمشكلة البحث هي:

أ- تصميم البحث

ب- جمع المعلومات

ت- رفع التقرير بالنتائج إلى الإدارة

ث- تطوير معالجة للمشكلة

7. أحد المهام المطلوبة للتحديد الأولي للمشكلة البحثية

أ- تحليل الدراسات السابقة

ب- جمع بيانات باستخدام الاستبيان

ت- القيام بتجارب

ث- ولا إجابة مما سبق

8. يتضمن تحديد المشكلة على:

أ- نقاشات مع صناع القرار

ب-مقابلات مع الخبراء في الصناعة

ت-تحليل البيانات الثانوية

ث-كل مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (*1*) المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث.

اشرح باختصار المهام المرتبطة بتحديد مشكلة البحث.

) مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 2-3-1*)*

السؤال (*2*) تحليل بيئة المشكلة

اشرح عملية تحليل بيئة المشكلة

) مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10.   (توجيه للإجابة: الفقرة 2-3-2*)*

السؤال (*3*) مواصفات التفاعل بين الباحث وصانع القرار.

اشرح مواصفات التفاعل بين الباحث وصانع القرار.

*)*مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 2-3-1*)*

الفصل الثالث:

تطوير معالجة لمشكلة البحث

Developing an Approach to the Problem

الكلمات المفتاحية:

تطوير معالجة للمشكلة البحثية *(Developing an Approach to the Problem)*، الإطار النظري (*Objective/ Theoretical Framework*)، النموذج التحليلي (*Analytical Model*)، نموذج تعبيري (*Verbal Models*)، نموذج بياني (*Graphical Models*)، نموذج رياضي (*Mathematical Models*)، المتغيرات المستقلة *(Independent Variables)*، المتغيرات التابعة *(Dependent Variables)*، المتغيرات الوسيطة *(Mediate Variables)*، المتغيرات المعدلة للعلاقة (*Moderate Variables)*، فرضية العدم (*Null Hypothesis*)، لفرضية البديلة (*Alternative Hypothesis*).

ملخص الفصل:

يتناول هذا الفصل المرحلة الثانية من مراحل البحث الإداري وهي تطوير معالجة لمشكلة البحث، يشرح هذا الفصل كيف يطور الباحث تساؤلاته البحثية بناء على نتائج الخطوة الأولى، ثم يطور فرضيات تتعلق بالتساؤلات، ويحدد المعلومات المطلوب جمعها باستخدام بحث استنتاجي. وينقل هذا الفصل الطالب إلى المرحلة الثالثة من البحث الإداري وهي: تصميم البحث.

المخرجات والأهداف التعليمية:

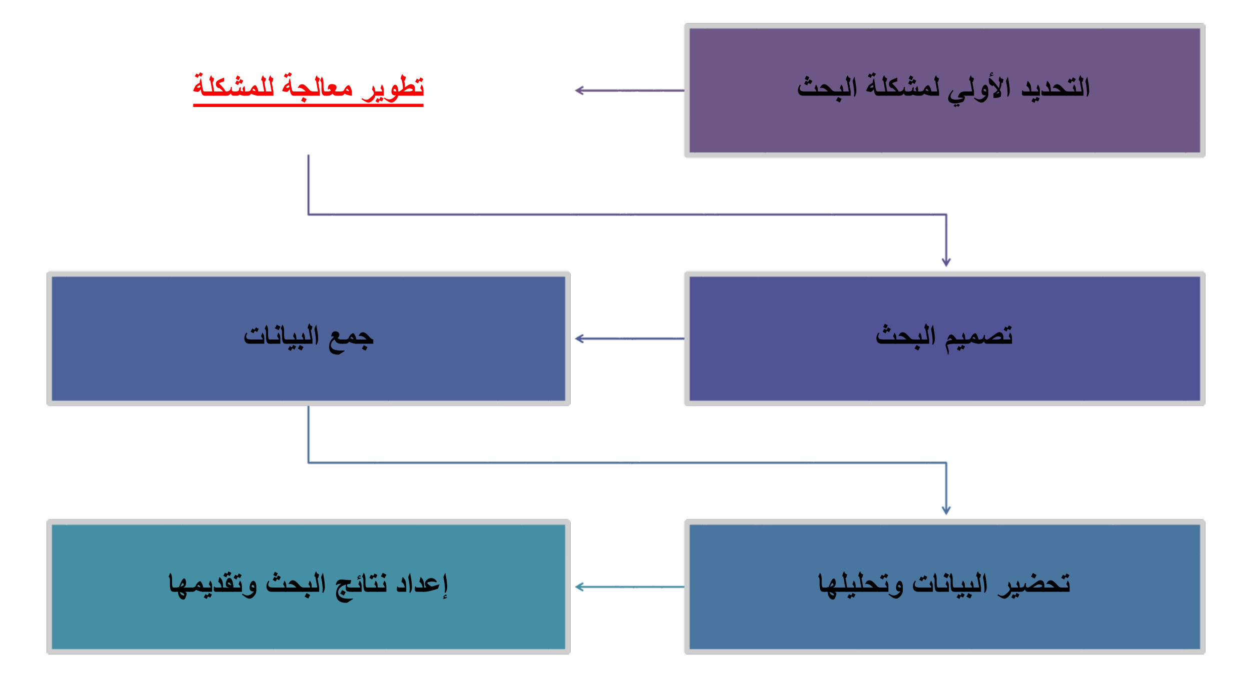
- يستوعب الطالب طريقة ربط مخرجات المرحلة الأولى بالخطوة الثانية من البحث الإداري
- يدرك الطالب مكونات مرحلة تطوير معالجة لمشكلة البحث
- يقارن الطالب بين أنواع المتغيرات
- يشرح الطالب أهم طرق صياغة الفرضيات
- يربط الطالب مخرجات المرحلة الثانية للبحث الإدارية بالخطوات الأخرى.

3-1 تطوير معالجة للمشكلة البحثية *(Developing an Approach to the Problem)*

عند تطوير **معالجة** للمشكلة، يجب على الباحث ألا ينسى بأن الهدف الرئيسي هو المخرجات، وتتكون هذه العملية من الخطوات التالية:

- الإطار النظري.
- النماذج التحليلية.
- تساؤلات البحث.
- فرضيات البحث
- تحديد المعلومات المطلوبة.

الشكل رقم (3-1): دور تطوير معالجة لمشكلة البحث ضمن خطوات البحث الإداري.

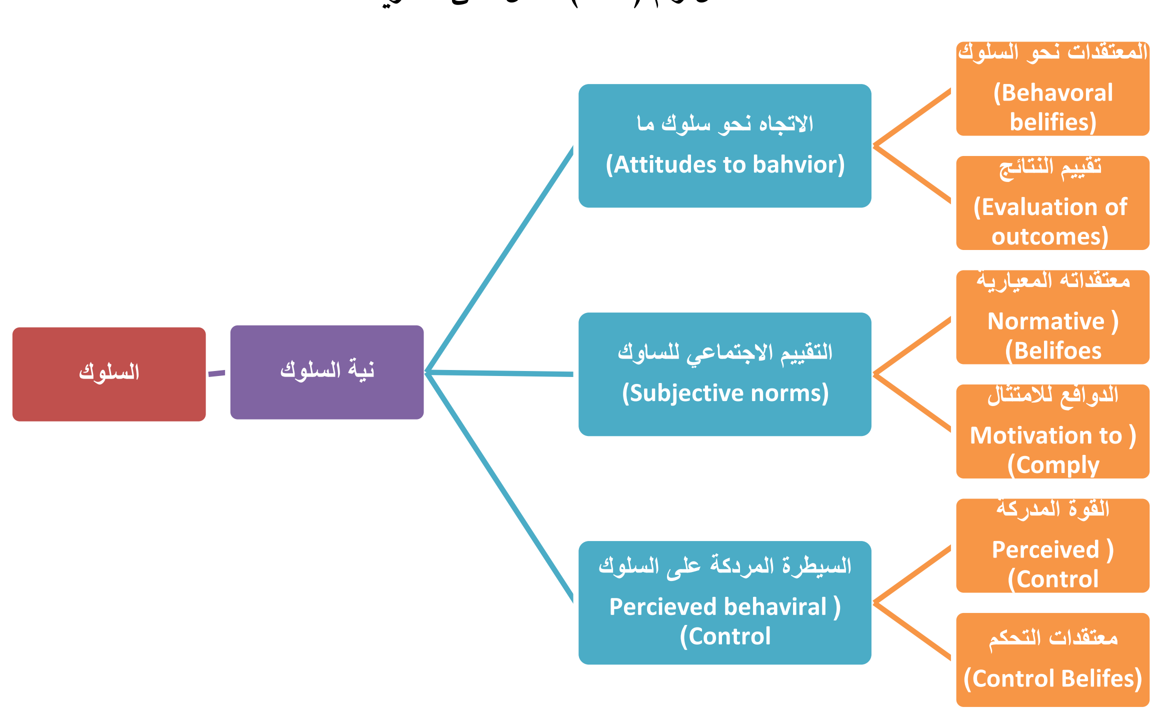


3-1-1 الإطار النظري *(Objective/ Theoretical Framework)*:

يجب أن يعتمد البحث بشكل عام على دليل موضوعي مدعما بنظرية. والنظرية (*Theory*) بالتعريف هي عبارة "**عن مجموعة من المفاهيم التي يوجد بينها علاقة، تقترح رؤية منظمة للظاهرة من خلال تحديد**

العلاقة بين هذه المتغيرات وذلك بهدف عرضها والتنبؤ بمظاهرها"، أي أنها تضع تفسيرا علميا لموضوع معين. أما **الدليل الموضوعي** (*Objective Evidence*) هو عبارة عن دليل غير متحيز ومدعوم بنتائج علمية يتم جمعها من مصادر بيانات ثانوية. تمثل نظرية السلوك المخطط (*Theory of Planned Behavior*) مثالا على نظرية تستخدم لفهم السلوكيات والتنبؤ بها، والتي تفترض أن السلوكيات يتم تحديدها من خلال النوايا السلوكية وفي ظل ظروف معينة، وتُحدد النوايا السلوكية من خلال مجموعة من ثلاثة عوامل: المواقف تجاه السلوك، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المتصورة، يوضح الشكل رقم (3−2) النظرية السابقة الذكر.

الشكل رقم (3−2): مثال على النظرية



ويتم عادة إيجاد نظرية ملائمة لتوجه الباحث من خلال استعراض الدراسات العلمية السابقة. يجب على الباحث أن يعتمد على نظرية ما لتحديد المتغيرات التي يجب فحصها، بالإضافة إلى ذلك تستطيع الاعتبارات النظرية أن تمنح الباحث معرفةً حول كيفية معاملة المتغيرات وقياسها بالإضافة إلى طريقة تصميم البحث واختيار العينة، وتشكل النظرية أساساً يمكن الباحث من تنظيم وتفسير النتائج، كما تحدد

النظرية كيفية إدخال المتغيرات في الحياة الواقعية، ومع ذلك، فان تطبيق نظرية ما في مشكلة بحث (موارد بشرية، تسويق....) يتطلب قدرا من الإبداع من قبل الباحث، فقد لا تحدد النظرية بشكل ملائم كيف يمكن تجسيد مفاهيمها (متغيراتها) في ظاهرة واقعية حقيقة. بالإضافة إلى ذلك قد لا تكون النظريات مكتملة أو تتعامل مع عدد محدود فقط من المتغيرات الموجودة في الواقع. وبالتالي يجب على الباحث أن يحدد ويفحص المتغيرات الأخرى غير الموجودة في النظريات. من ناحية أخرى يوضح الجدول رقم (3−1) أهمية وأدوار النظرية خلال المراحل المختلفة للبحث.

الجدول رقم (3−1): دور الإطار النظري خلال مراحل البحث المختلفة

المهمة البحثية	دور النظرية
فهم وتحديد المتغيرات الأساسية	تزود الباحث بفهم عميق للعمليات الرئيسية التي تشكل أساس تحديد المشكلة، تحدد هذه العمليات المتغيرات الأساسية المستقلة والتابعة.
قياس المتغيرات	توجه عملية قياس المتغيرات.
اختيار تصميم البحث	قد تدل العلاقات السببية أو الارتباطية بين المتغيرات والتي تقترحها النظرية فيما إذا كان من الأنسب استخدام واحد أو أكثر من التصاميم الاستكشافية، الوصفية، والتجريبية.
اختيار طريقة المعاينة	المساعدة في تحديد طبيعة المجتمع البحثي، والخصائص التي ممكن الاعتماد عيلها في تقسيم المجتمعات.
تحليل وتفسير البيانات	توجه النماذج والأُطر النظرية، وتساؤلات ونظريات البحث القائمة عليها عملية تحليل البيانات وتفسير النتائج.
دمج النتائج	يمكن تفسير النتائج التي تم الحصول عليها من البحث في ضوء نتائج الدراسات السابقة، ودمجها وتكاملها في البناء المعرفي في المجال المدروس.

3-1-2 النموذج التحليلي (*Analytical Model*)

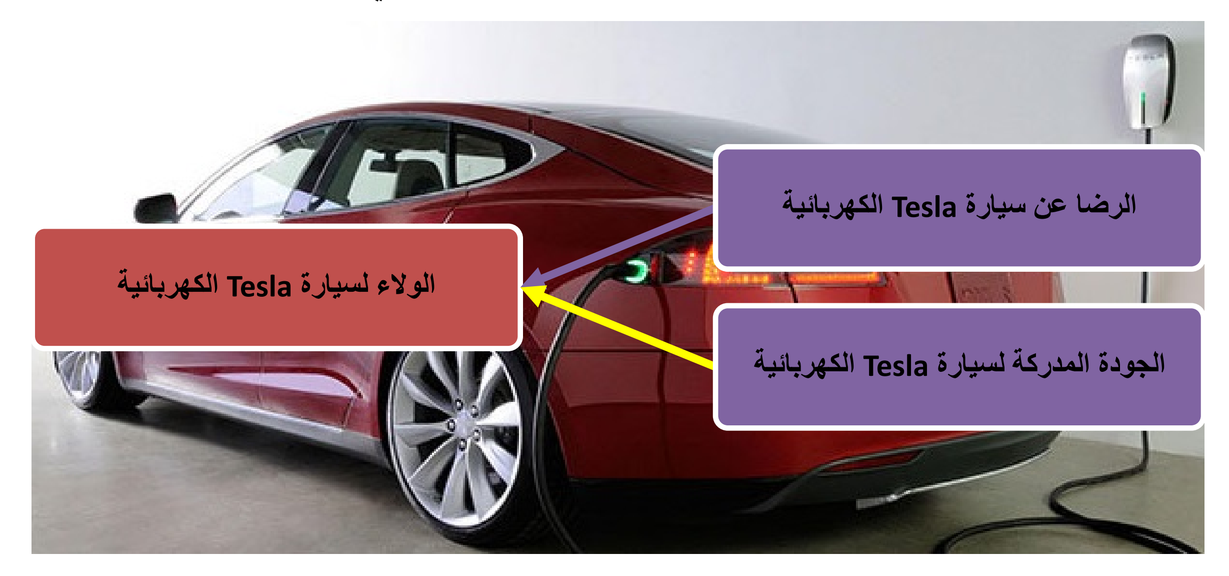
هو مجموعة من المتغيرات وعلاقاتهم المتداخلة، يُصمم ليمثل بشكل إجمالي أو جزئي بعض العمليات الحقيقية وقد يكون النموذج التحليلي:

3-1-2-1 تعبيري (*Verbal Models*): هو النموذج التحليلي الذي يقدم تمثيلا مكتوباً للعلاقات بين المتغيرات. وكمثال على هذا النموذج: يؤثر كل من الجودة المدركة والرضا عن سيارة *Tesla* الكهربائية على ولاء المستهلك لهذه السيارة.

3-1-2-2 بياني (*Graphical Models*): هو النموذج التحليلي الذي يقدم صورة أو شكلا للعلاقات بين المتغيرات. يبين الشكل رقم (3-3) مثالاً لنموذج بياني يعبر عن النموذج التعبيري الوارد أعلاه.



الشكل رقم (3-3): مثال على النموذج البياني



3-1-2-3 رياضي (*Mathematical Models*): هو النموذج التحليلي الذي يشرح بشكل واضح وصريح العلاقات بين المتغيرات من خلال معادلات رياضية، ففيما يتعلق بالمثال السابق يوضع النموذج التعبيري على شكل معادلة لسهولة التقدير والاختبار الإحصائي: $Y= a+b_1X_1+b_2X_2$ حيث Y الولاء لسيارة *Tesla* و X_1 الجودة المدركة للسيارة، وX_2 الرضا عن السيارة، وa ثابت النموذج الذي يُقدر إحصائيا.

3-1-3 تساؤلات البحث (*Research Questions*):

هي عبارات دقيقة ومحددة للمكونات الأساسية للمشكلة البحثية (*Specific Components of Problem*)، وعلى الرغم من أن المكونات الأساسية للمشكلة تحدد المشكلة بشكل مفصل فإن تفصيلا أكبر قد يكون

ضروريا لتطوير المعالجة. وقد يكون من الضروري تقسيم كل مكون من مكونات المشكلة إلى تساؤلات فرعية للبحث. تستفسر تساؤلات البحث عن المعلومات المحددة المطلوبة فيما يتعلق بمكونات المشكلة. **إذا ما أُجيبَ على تساؤلات البحث من خلال البحث فإن المعلومات التي تم الحصول عليها سوف تساعد متخذ القرار على اتخاذ قراره**. ويجب أن تكون صياغة تساؤلات البحث موجهة ليس فقط بتحديد المشكلة وإنما أيضا بالإطار النظري والنموذج التحليلي المتبنى.

4-1-3 المتغيرات وأنواعها:

خاصية قابلة للقياس تحملها الأشياء (السيارات، البيوت، الشركات) أو الأشخاص (ناس أو موظفين) هذه الخاصية إما تزداد أو تنقص مع مرور الوقت، أو تأخذ قيم ثابتة لكل شيء (منظمة...) أو شخص ولكن مختلفة بين بعضهم. ومن الأمثلة على المتغيرات: موارد بشرية (رضا الموظف، ولاء الموظف، اتجاهات الموظف نحو الحوافز)، تسويق (حجم الإعلان، ولاء المستهلك، اتجاهات المستهلك نحو الإعلان، السعر المدرك، الجودة المدركة)، مالية (العائد على رأس المال المستثمر، الأرباح/ الخسائر، حجم الأصول...)، الإنتاج (عدد الوحدات المنتجة/وحدة زمنية، تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة، زمن إنتاج الوحدة الواحدة...) يمكن تقسيم المتغيرات لأغراض البحث الإداري إلى:

- **المتغيرات المستقلة** *(Independent Variables)*: وهي المتغيرات المسئولة عن إحداث التغير في الظاهرة.
- **المتغيرات التابعة** *(Dependent Variables)*: التي تتغير نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة. ويوضح الشكل رقم (3–4) بيانياً العلاقة بين كل من المتغير المستقل والتابع.

الشكل رقم (3-4): توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والتابع



- **المتغيرات الوسيطة** *(Mediate Variables)*: وهي التي تتوسط العلاقة بين متغيرات مستقلة وأخرى تابعة. ويوضح الشكل رقم (3-5) بيانياً العلاقة بين كل من المتغير المستقل والوسيط والتابع.

الشكل رقم (3-5): توضيح العلاقة بين المتغير المستقل والوسيط والتابع



- **المتغيرات المعدلة للعلاقة** (*Moderate Variables*): وهنالك نوع آخر من المتغيرات هي المتغيرات التي **تعدل** العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة كما يوضح الشكل رقم (3-6).

الشكل رقم (3-6): توضيح طبيعة تأثير المتغير المعدل.



3-1-5 الفرضيات:

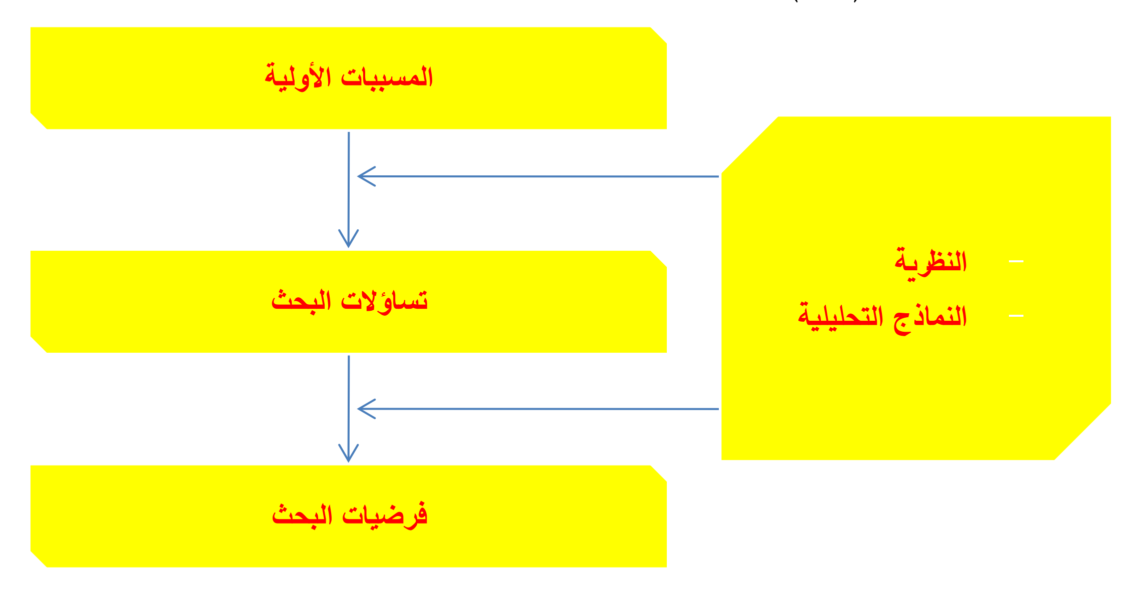
الفرضية بالتعريف وهي **إجابة محتملة على تساؤلات البحث**. ويوضح الجدول رقم (3-2) مقارنة بين تساؤلات البحث وفرضياته.

الجدول رقم (3-2): مقارنة بين التساؤلات والفرضيات

التساؤلات	الفرضيات
مجرد تساؤلات نسعى للإجابة عليها	هي جملة أو عبارة بالعلاقات
صيغتها استفهامية	صيغتها تصريحية قابلة للاختبار

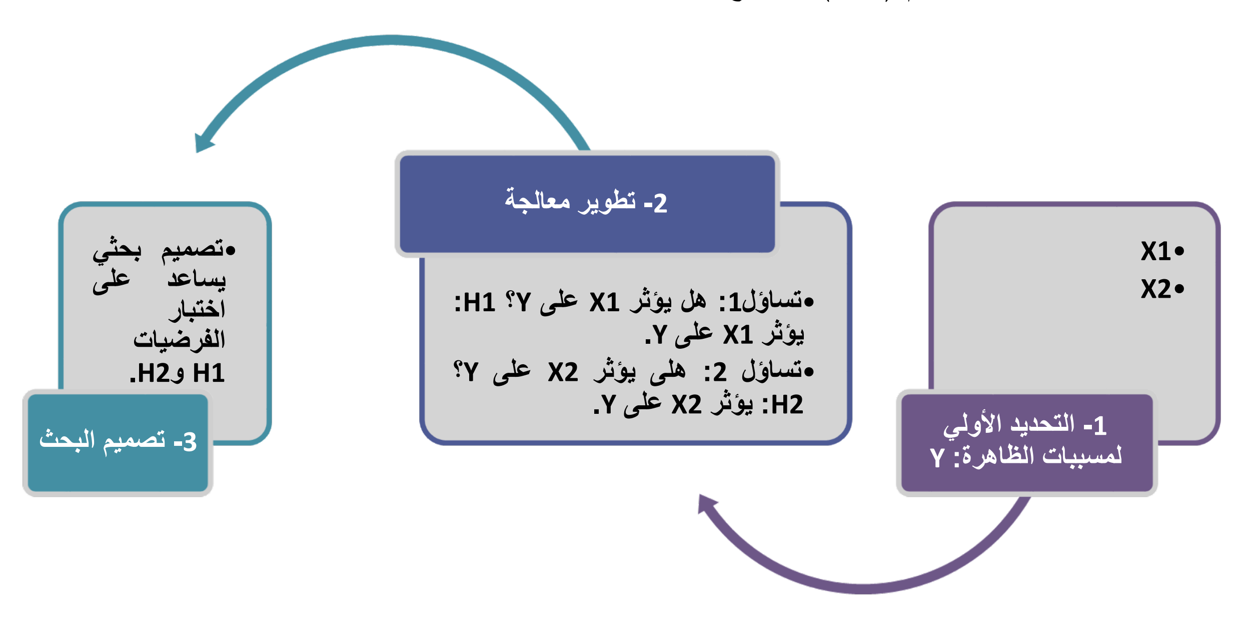
ويتمثل الدور الهام للفرضيات في اقتراح متغيراتٍ تُدخل في تصميم البحث، ويوضح الشكل رقم (3-7) العلاقة بين مشكلة البحث/تساؤلات البحث، والفرضيات بالإضافة إلى الإطار النظري/ الموضوعي والنموذج التحليلي.

الشكل (3-7): العلاقة بين مشكلة البحثية، تساؤلات البحث، الفرضيات



3-1-5-1 علاقة المرحلة الأولى من البحث بالمرحلة الثانية: إن العلاقة بين الخطوة الأولى من البحث والثانية وطيدة للغاية كما يبدو من الشكل رقم (3-8)، فبعد أن يحدد أن ينجز الباحث المهام المرتبطة بمشكلة البحث ويحدد المسببات الأولية للظاهرة موضوع الاهتمام (المشكلة)، يطور في المرحلة الثانية من البحث تساؤلات حول هذه المسببات وإجابة مؤقتة على هذه التساؤلات (الفرضيات).

الشكل رقم (3-8): توضيح العلاقة بين الخطوات الثلاث الأولى من البحث.



3-1-5-2 أنواع صياغة الفرضيات: يمكن صياغة الفرضيات بأحد طريقتين هما العدم أو البديلة، وفيما يلي شرحا لكل منهما، **فرضية العدم** (*Null Hypothesis*) والتي تشير إلى غياب الخاصية، أو انعدام العلاقة أو التأثير، ويصيغ الباحث فرضياته تبعاً لها عندما لا يجد أي دليل في المرحلة الأولى من البحث على وجود العلاقة أو التأثير أو التعديل، وتأخذ العديد من الأشكال:

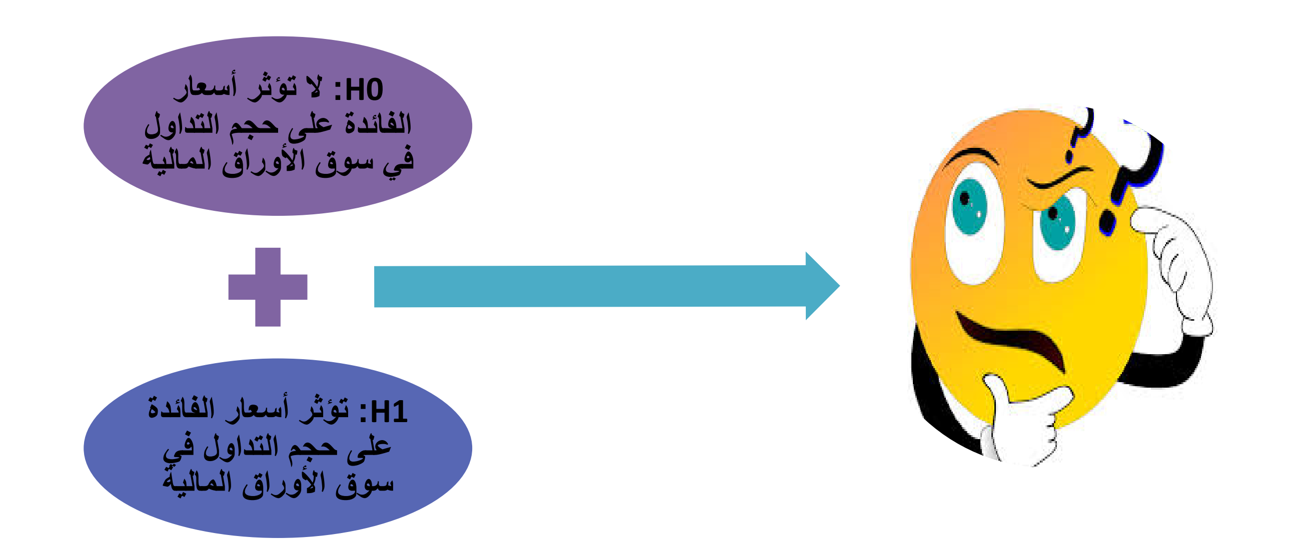
- إن الموظفين في شركة *Shell* غير راضين عن وظائفهم.
- لا توجد علاقة معنوية بين رضا الموظفين في *Sony* وولائهم لـ *Sony*.
- لا يؤثر نظام التحفيز في *IBM* معنويا في الرضا الوظيفي للعاملين في الشركة.
- لا يعدل مستوى راتب الموظف في *Boeing* معنوياً العلاقة بين الرضا الوظيفي والولاء للمنظمة.
- لا يتوسط الرضا عن الخدمة العلاقة بين الجودة المدركة والولاء.
- لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق برضاهم الوظيفي. فالباحث ينفي تواجد العلاقة أو

التأثير أو التعديل أو الفروق.

أما في **الفرضية البديلة** (***Alternative Hypothesis***) يعتقد الباحث بوجود العلاقة أو التأثير أو التعديل أو الفروق، ويصيغ الباحث فرضياته تبعاً لها عندما يجد الباحث دليل/أدلة في المرحلة الأولى من البحث على وجود العلاقة أو التأثير أو التعديل، وتأخذ أحد الأشكال التالية:

- إن الموظفين في شركة *Shell* راضين عن وظائفهم.
- توجد علاقة معنوية بين رضا الموظفين في *Sony* وولائهم لـ *Sony*.
- يؤثر نظام التحفيز في *IBM* معنويا في الرضا الوظيفي للعاملين في الشركة.
- يعدل مستوى راتب الموظف في *Boeing* معنوياً العلاقة بين رضاه الوظيفي وولاء للشركة.
- يتوسط الرضا عن الخدمة العلاقة بين الجودة المدركة والولاء.
- توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق برضاهم الوظيفي.

ولا يمكن للباحث أن يجمع صياغة العدم والبديلة لنفس الفرضية معاً، فهي تسبب الحيرة واللبس للقارئ، فكأنها تشير إلى عدم وجود دليل على العلاقة بين المتغيرين *X* و*Y* (صياغة العدم) وبنفس الوقت تشير إلى وجود دليل على العلاقة بين المتغيرين *X* و*Y* (صياغة البديلة).



6-1-3 تحديد المعلومات المطلوبة:

من خلال التركيز على مكون من مكونات المشكلة والإطار التحليلي والنموذج بالإضافة إلى تساؤلات البحث والفرضيات يستطيع الباحث أن يحدد المعلومات المطلوب الحصول عليها.

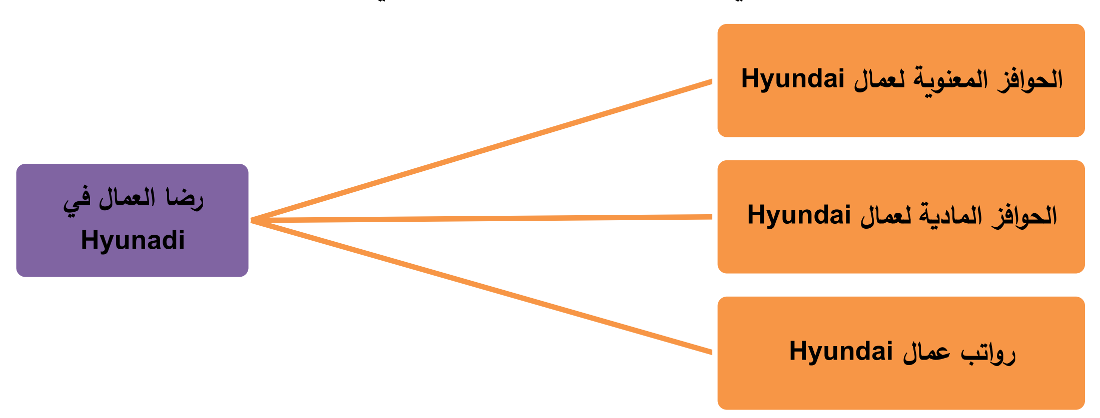
انخفاض رضا الموظفين في شركة *Hyundai Motors* **العالمية:** في مثالٍ آخر حول الموظفين في شركة *Hyundai Motors* العالمية (www.hyundaiusa.com) واجهت إدارة الموارد البشرية حالة تدني رضا الموظفين عن عملهم، وفي محاولةٍ لتحديد المشكلة بشكلٍ دقيق قام الباحث بما يلي:

- أنجز الباحث دراسةً استكشافية من خلال عدد من المهام المرتبطة بتحديد المشكلة التي تواجهها إدارة الموارد البشرية مثل: **مناقشات** مع صناع القرار: مدير الموارد البشرية ومدير الإنتاج ومدراء الأقسام. كما قام بإجراء **مناقشات مع الخبراء** والأكاديميين في مجال الموارد البشرية. **استعرض وحلل البيانات الثانوية** في الشركة حول ارتفاع معدل دوران اليد العاملة. بالإضافة إلى ذلك **استعراض الدراسات السابقة** فيما يتصل بموضوع انخفاض الرضا من مجلات علمية متخصصة مثل *Journal of Human Resources* و *Journal of Management*. ثم قام بإجراء **نوع من الأبحاث النوعية** مثل مقابلات معمقة مع عدد من الموظفين ومجموعات تركيز، ودرس البيئة المحيطة

بمشكلة البحث، سواءً من الناحية السياسية، الاقتصادية، القانونية، التنافسية والسوق، بالإضافة إلى الثقافية، درس البيئة الاقتصادية من حيث نسبة البطالة في المجتمع، متوسط الأجور في الشركات المماثلة، معدل النمو الاقتصادي وغيرها. وبناء على المهام السابقة التي انجزها توصل **مبدئياً** إلى أن مسببات هذه الظاهرة (انخفاض الرضا) هي التالية: نظام التحفيز (المادي والمعنوي) المتبع في الشركة، ومستوى الأجور.

- **في الخطوة الثانية** بناء على اطلاع الباحث على الدراسات السابقة والكتب النظرية الخاصة بموضوع الرضا الوظيفي، اعتمد الباحث على نظريات الرضا الوظيفي. بالتالي قد تكون النماذج التحليلية التي تمثل النظرية السابقة على الشكل التالي: **النموذج التعبيري**: إن نظام التحفيز المادي والمعنوي ومستوى الرواتب في الشركة يؤثر على رضا الموظفين في شركة *Hyundai*. من ناحيةٍ أخرى يوضح الشكل رقم (3-9) النموذج البياني للعلاقات بين المتغيرات البحثية.

الشكل (3-9): النموذج البياني للعلاقات بين المتغيرات البحثية في شركة Hyundai العالمية.



- **النموذج الرياضي**، وفيما يتعلق بالنموذج الرياضي فهو على الشكل التالي:

$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$ أي **الرضا الوظيفي**= a+ b_1 **(الحوافز المادية)** + b_2 **(الحوافز المعنوية)** + b_3 **(الرواتب)**. وطور الباحث في هذه المرحلة التساؤلات البحثية والفرضيات التالية:

التساؤلات البحثية	الفرضيات المقابلة
RQ1– هل يؤدي نظام التحفيز المعنوي المتبع في شركة Hyundaiإلى تدني الرضا الوظيفي للعمال؟	**H1– يؤدي نظام التحفيز المعنوي المتبع في شركة Hyundaiإلى تدني الرضا الوظيفي للعمال**
RQ2– هل يؤدي نظام التحفيز المادي المتبع في شركة Hyundaiإلى تدني الرضا الوظيفي للعمال؟	**H2– يؤدي نظام التحفيز المادي المتبع في شركة Hyundaiإلى تدني الرضا الوظيفي للعمال**
RQ3– هل تؤدي رواتب العمال في شركة Hyundai إلى تدني الرضا الوظيفي؟	**H3– تؤدي رواتب العمال في شركة Hyundaiإلى تدني الرضا الوظيفي**

– بعد انتهاء المرحلة الاستكشافية والتي انتهت بتحديد المسببات الأولية للمشكلة بشكل دقيق (الحوافز المادية والمعنوية منها، ومستوى الأجور)، والانتهاء من الخطوة الثانية بوضع التساؤلات البحثية والفرضيات المقابلة لها، وتحديد المعلومات المطلوب جمعها (متغيرات الفرضيات)، صمم الباحث بحثاً وصفياً يستخدم فيه الاستبيان لقياس المتغيرات التالية: نظام الحوافز المادية المدرك في الشركة، نظام الحوافز المعنوية المدرك في الشركة، رضا الموظفين عن عملهم، مستوى الأجور المدرك في الشركة. يبدو واضحا بأن كل من نظام التحفيز المادي، ونظام التحفيز المعنوي، ومستوى الرواتب المدرك هي **متغيرات مستقلة** بينما رضا الموظف هو **المتغير التابع**.

– في المرحلة الرابعة جمع الباحث المعلومات السابقة من 410 موظفاً في الشركة باستخدام استبيان ورقي وُزع عليهم مع التأكيد لهم بسرية جمع الإجابات.

– وفي المرحلة الخامسة من البحث فُرغت البيانات في البرامج الإحصائي *SPSS* ومن ثم نفذت التحاليل الإحصائية التي تخدم أهداف البحث. وبناء على التحليل الإحصائي توصل الباحث إلى ما يلي: متوسط رضا الموظفين متدني بشكل عام (5 /2.7 على مقياس *Likert* الخماسي)، وأدركوا نظام الحوافز المعنوي بشكلٍ سلبي (5 /2.3)، كما أدركوا نظام الحوافز المادي بشكلٍ سلبي

أيضاً (5 /1.3) وأدرك الموظفين مستوى الأجور على انه غير عادل (5 /1.7)، من خلال القيام بـ تحليل الانحدار تبين بان كل من المتغيرات المستقلة يؤثر معنويا وبشكل طردي على الرضا.

- وفي المرحلة الأخيرة من البحث، قدم الباحث النتائج النهائية لإدارة الموارد البشرية لتقوم باتخاذ القرارات المناسبة في ضوء النتائج التي بين يديها.

حالة انخفاض مبيعات *Kellogg's*: تُعد *Kellogg's* الشركة الأكبر عالميا في صناعة رقائق الحبوب والمنتجات الغذائية الأخرى بما فيها المعجنات، الكعك، الخبز المحمص، رقائق البطاطا المقرمشة، وغيرها الكثير من الأطعمة، بلغ حجم إيراداتها في العم 2018 ما يقارب الـ14 بليون $. واجهت انحداراً في حصتها السوقية، فقد كانت مبيعاتها من الحبوب تتراجع وكان لابد من مواجهة حالة التدهور هذه والخروج منها. بالتالي توجهت إدارة *Kellogg's* نحو القيام ببحث لتحديد هذه المشكلة ومن ثم تطوير الاستراتيجيات الملائمة لزيادة حجم مبيعاتها من الحبوب.

- قامت إدارة *Kellogg's* بالعديد من المهام لمساعدتها في عملية تحديد المشكلة. تكلم الباحثون مع صناع القرار في الشركة، قابلوا الخبراء في صناعة الحبوب، كما حللوا البيانات الداخلية والخارجية المتاحة المتعلقة بصناعة الحبوب، وانجزوا بعض الأبحاث النوعية. حصل الباحثين على العديد من النتائج الهامة في نهاية هذه المرحلة الأولى ومن **المسببات الأولية** التي توصلوا لها:
  - توجه الشركة توجه منتجاتها الحالية إلى الأولاد فقط.
  - كانت منتجات مثل الكعك وبسكويت الشاي أكثر تفضيلا على الفطور من حبوب الذرة.
  - دفع السعر المرتفع لمنتجات الشركة المستهلكين إلى منافسين أرخص وعلامات تجارية غير مشهورة.
  - فضل البالغون فطورا يتطلب تحضيرا بسيطا أو لا يتطلب أي تحضيرا.

طوروا في الخطوة الثانية من البحث التساؤلات والفرضيات التالية:

التساؤلات	الفرضيات المقابلة
ت1–هل توجه الشركة توجه منتجاتها الحالية إلى الأولاد فقط؟	H1– توجه الشركة منتجاتها الحاليـــــة إلى الأولاد فقط؟
ت2–هل يفضل المستهلك منتجات مثل الكعك وبسكويت الشاي أكثر على الفطور من حبوب الذرة؟	H2– يفضل المستهلك منتجات مثل الكعك وبسكويت الشاي أكثر على الفطور من حبوب الذرة.
ت3–هل دفع السعر المرتفع لمنتجات الشركة المستهلكين إلى منافسين أرخص؟	H3–دفع السعر المرتفع لمنتجات الشركة المستهلكين إلى منافسين أرخص.
ت4–هل يفضل البالغون فطورا يتطلب تحضيرا بسيطا أو لا يتطلب أي تحضيرا؟	H4– يفضل البالغون فطورا يتطلب تحضيرا بسيطا أو لا يتطلب أي تحضيرا.

في الخطوة الثالثة من البحث اختاروا تصميماً وصفياً يقوم على الاستبيان، صمموا استبياناً يجمع البيانات التي تساعد على اختبار الفرضيات السابقة. وفي الخطوة الرابعة جمعوا البيانات، وحللوا البيانات واختبروا الفرضيات في الخطوة الخامسة والتي أكدت النتائج الأولية للدراسة، رفعوا نتائج الدراسة إلى الإدارة العليا في الخطوة السادسة والتي بدورها اتخذت القرارات الملائمة في ضوء هذه النتائج على الشكل الآتي:

- توجهت بإعلاناتها إلى شرائح أعمار أكبر واستخدمت مشاهير من الرياضيين للمصادقة على إعلاناتها وعلى عبوات منتجاتها.
- قدمت منتجات وجبات فطور جديدة تعوض النقص في مبيعاتها من رقائق الذرة، وتشبع رغبات الزبائن لمنتجات إفطار متنوعة.

خلاصة الفصل الثالث:

تناول هذا الفصل المرحلة الثانية من مراحل البحث الإداري وهي تطوير معالجة لمشكلة البحث، شرح هذا الفصل كيف يطور الباحث تساؤلاته البحثية بناء على نتائج الخطوة الأولى، ثم يطور فرضيات تتعلق بالتساؤلات، تناول هذا الفصل أنواع المتغيرات والفرضيات وطرق صياغة الفرضيات من عدم وبديلة وحالات استخدام كل منهما، كما تناول الفصل تحدد المعلومات المطلوب جمعها باستخدام بحث استنتاجي. يساعد هذا الفصل الطالب على الانتقال بالبحث إلى المرحلة الثالثة من البحث الإداري وهي: تصميم البحث كنا يوضح الشكل رقم (3-10).

الشكل رقم (3-10): المرحلة التالية لتطوير معالجة المشكلة وهي تصميم البحث.

التحديد الأولي لمشكلة البحث ← تطوير معالجة للمشكلة

تصميم البحث ← جمع البيانات

تحضير البيانات وتحليلها ← إعداد نتائج البحث وتقديمها

المراجع المستخدمة في الفصل

1. *Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2012) Marketing Research. Wiley, John & Sons, Incorporated*
2. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*
3. *Hair, J.,Wolfinbarger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2013) Essentials of Marketing Research. 3rd Edition. McGraw Hill.*
4. *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*
5. *Salkind, N. (2003) Exploring Research. Fifth Edition. UK: Pearson*
6. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*
7. *Saunders, M., Lewis, Ph., and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. 5thEdition, England: Prentice Hall.*
8. *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning*
9. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS*. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).
10. عقيل، عقيل. (1999). فلسفة مناهج البحث العلمي. القاهرة: مكتبة مدبولي

أسئلة الفصل الثالث:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	يمكن للباحث أن يصيغ الفرضية بطريقة العدم والبديلة في آن واحدة		✓
2	تساعد الخطوة الأولى للبحث الإداري على تطوير الفرضيات	✓	
3	يحصل الباحث على تساؤلاته البحثية من الخطوة الأولى للبحث	✓	
4	تساعد نتائج الخطوة الثانية من البحث على اتخاذ القرارات الإدارية		✓
5	يؤثر المتغير التابع على المتغير المستقل		✓
6	الفرضية هي عبارة عن إجابة على التساؤل البحثي	✓	
7	ليس من الضروري أن تكون الفرضيات قابلة للاختبار		✓
8	يجب أن يكون المتغير قابل للقياس	✓	

أسئلة متعددة الخيارات:

9. أي من التالي لا ينتمي للخطوة الثانية من البحث؟

أ- البحوث النوعية

ب- تطوير التساؤلات البحثية

ت- تطوير الفرضيات.

ث- النظرية.

10.إن الخطوة التالية بعد التحديد الأولي لمشكلة البحث هي:

أ- تصميم البحث

ب- جمع المعلومات

ت- رفع التقرير بالنتائج إلى الإدارة

ث- تطوير معالجة للمشكلة

11.من صفات المتغير...

أ- خاصية

ب- تحملها الأشياء/ الأشخاص

ت- يُعبر عنها كمياً

ث- كلٍ مما سبق

12.إن الخطوة التي تلي تطوير معالجة للمشكلة هي:

أ- تصميم البحث

ب-التحديد الأولي للمشكلة

ت-جمع البيانات

ث-تحليل البيانات

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (*1*) مكونات تطوير معالجة للمشكلة.

اشرح باختصار مكونات تطوير معالجة للمشكلة.

/ مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 3-1/

السؤال (*2*) أنواع المتغيرات

اشرح أنواع المتغيرات

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. (توجيه للإجابة: الفقرة 3-1-4/

السؤال (*3*) أنواع الفرضيات.

اشرح أنواع الفرضيات.

/مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 3-5-1-2/

الفصل الرابع:

تصميم البحث

Business Research Design

كلمات مفتاحية:

تصميم البحث (*Research Design*)، البحث الاستكشافي (*Exploratory Research*)، البحث الاستنتاجي (*Conclusive Research*)، التصميم المقطعي (*Cross-Sectional Design*)، التصميم المقطعي المفرد (*Single Cross-Sectional*)، التصميم المقطعي المتعدد (*Multiple Cross-Sectional*)، التصميم المستمر (*Longitudinal Design*)، البحوث السببية (*Causal Research*).

ملخص الفصل:

إن تصميم البحث على درجة عالية من الأهمية وهو جوهر البحث الإداري وقلبه، وسيتناول هذا الفصل تعريف تصميم البحث وأهم أنواع تصاميم البحوث، كما سيعرف ويشرح مبررات استخدام البحث الاستكشافي، ثم سينتقل إلى عرض البحث الوصفي وأهم أنواعه وهي البحث الوصفي المقطعي سواء أكان مفرداً أم متعدداً، والبحث الوصفي المستمر، ثم يناقش البحوث الاستنتاجية وأهميتها العالية ومبررات استخدامها، وينتهي إلى عرض مقارنة بين الأنواع الثلاثة من البحوث.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- يناقش الطالب مكونات تصميم البحث الإداري
- يقارن الطالب بين البحث الاستكشافي والاستنتاجي
- يشرح الطالب مبررات استخدام البحث الاستكشافي وأدواته
- يجادل الطالب في مبررات استخدام البحث الوصفي
- يقارن الطالب بين كل من البحث الاستكشافي والوصفي والتجريبي

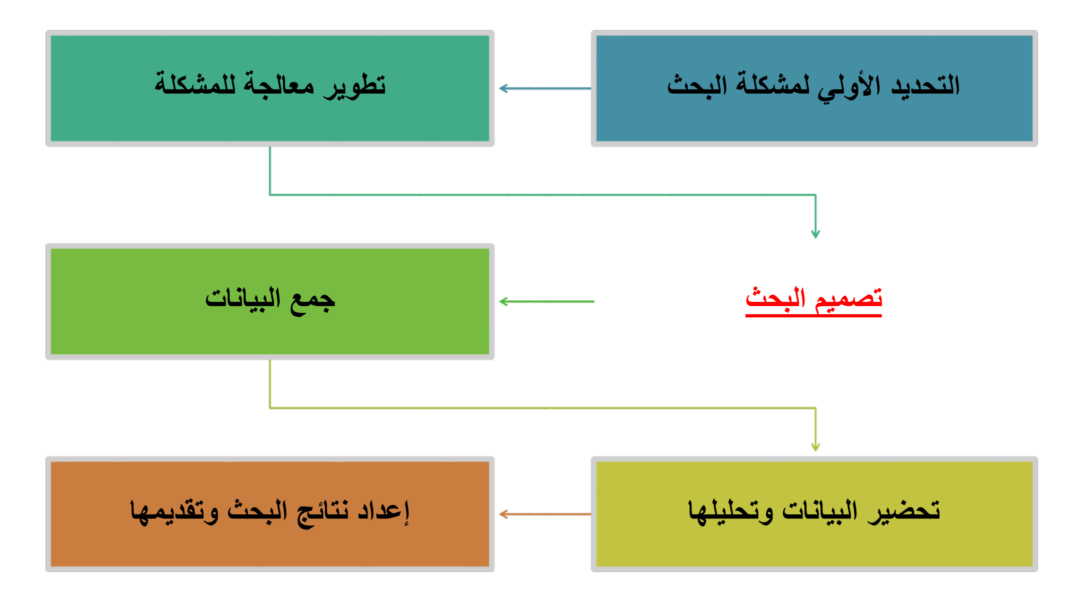
1-4 تعريف تصميم البحث (*Research Design*):

هو خطة شاملة يضعها الباحث لإنجاز البحث الإداري، فهو يحدد تفاصيل الإجراءات الضرورية المطلوبة للحصول على المعلومات المطلوبة لحل المشكلة البحثية". بالتالي يتضمن تصميم البحث على:

- تحديد المعلومات المطلوب جمعها لاحقاً للمساعدة على اختبار الفرضيات التي طُورت في المرحلة السابقة.
- اختيار تصميم البحث الملائم للتأكد من نتائج المرحلة الأولى: استطلاعي، وصفي، أو سببي.
- تحديد مقاييس المتغيرات وأنواعها.
- بناء واختبار الاستبيان، أو تصميم التجربة.
- تحديد نوع وحجم العينة وطريقة المعاينة.
- وضع خطة لتحليل البيانات.

ويوضح الشكل رقم (4-1) موضع تصميم البحث ضمن خطوات البحث الإداري الست، يسبقه تطوير المعالجة البحثية ويليه جمع البيانات.

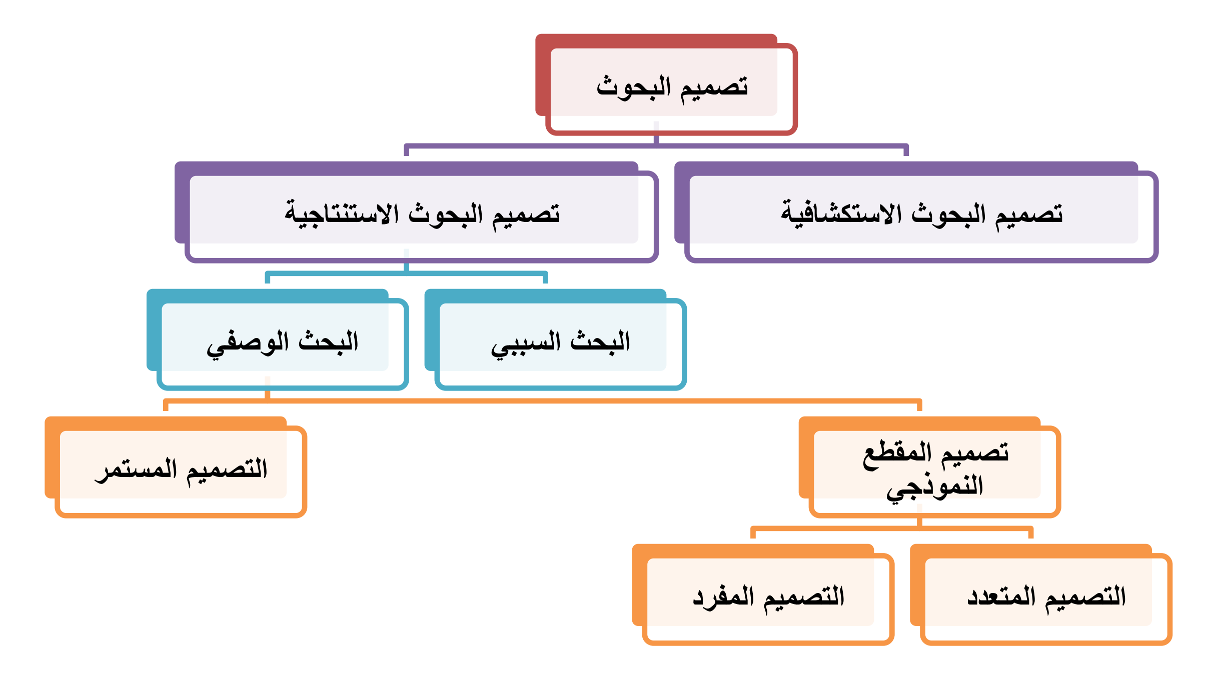
الشكل رقم (4-1): موضع تصميم البحث ضمن خطوات البحث الإداري



4-2 تصنيف تصاميم البحوث الإدارية:

يوضح الشكل رقم (4-2) الأصناف الرئيسية لتصاميم البحوث الإدارية.

الشكل رقم (4-2): أنواع التصاميم البحثية



يمثل **البحث الاستكشافي** (*Exploratory Research*) أحد أشكال تصميم البحوث والذي يكون هدفه الرئيسي هو تقديم رؤية وإدراك المشكلة التي تواجه الباحث. بينما يُصمم **البحث الاستنتاجي** (*Conclusive Research*) لمساعدة متخذ القرار في تحديد، تقييم، واختيار أفضل قرار ممكن لمواجهة حالة ممكنة. ويوضح الجدول رقم (4-1) الفرق بين كلا النوعين من البحوث.

الجدول رقم (4-1): مقارنة بين البحوث الاستكشافية والاستنتاجية

	الاستكشافية	الاستنتاجية (وصفي، تجريبي)
الهدف منه	يقدم رؤية وفهماً للمشكلة التي يقابلها الباحث، أي عندما يكون محتاجاً لتحديد المشكلة بدقة، تحديد البدائل المتاحة، أو فهم الوضع قبل تطوير أسلوب معالجة المشكلة	الهدف منها اختبار الفرضيات وفحص علاقات محددة بين المتغيرات
أهم خصائصها	تحديد المعلومات المطلوبة بشكل غير دقيق، عملية البحث مرنة. العينة صغيرة وغير ممثلة للمجتمع على نحو دقيق، تحليل نوعي للبيانات	تُحدد المعلومات المطلوبة للحصول عليها بدقة من قبل الباحث، البحث رسمي ومخطط العينة كبيرة وممثلة للمجتمع تحليل البيانات بطرق كمية
نتائجها	أولية	نهائية
محصلاتها	يُتبع عادة ببحث استكشافي آخر، أو ببحث استنتاجي	تستخدم النتائج كمدخلات في عملية اتخاذ القرار الإداري

4-2-1 البحث الاستكشافي:

بعد أن قُدم تعريف لهذا النوع من الأبحاث، سيتم تناول الأهداف الأساسية له. **الأهداف الرئيسية للبحوث الاستكشافية:**

- صياغة مشكلة البحث، أو تحديد مشكلة البحث بشكل أكثر دقة.
- تحديد المسارات البديلة أمام صانع القرار.
- تطوير الفرضيات
- تحديد المتغيرات والعلاقات الرئيسية ليتم فحصها لاحقا

– اكتساب رؤية أعمق بهدف تطوير أسلوب أفضل لمعالجة المشكلة.

– وضع أولويات للأبحاث اللاحقة.

أدوات أو طرق إنجاز البحوث الاستكشافية

- استقصاء ومقابلة الخبراء.
- الدراسات السابقة
- استبيانات استطلاعية.
- دراسات حالات محددة.
- تحليل البيانات الثانوية.
- البحوث النوعية

سيتناول الفصل الخامس البحث الاستكشافي وأدواته بشكلٍ مقصل.

2-2-4 البحث الوصفي:

هو نوع من البحوث الاستنتاجية والتي تهدف أساسيا إلى وصف شيء ما مثل: الناس، الموظفين، العاملين، المتسوقين، الأسواق، الشركات... وغيرها، بالتالي تُنجز البحوث الوصفية للأسباب التالية:

- وصف الخصائص الأساسية لمجموعات محددة مثل: العملاء، الموظفين، المنظمات، المناطق الجغرافية والأسواق، على سبيل المثال قد ينجز باحث ما دراسة لوصف العاملين في قطاع البنوك، دراسة لوصف عملاء منتجات فاخرة مثل ساعات *Rolex* وأزياء *Coco Channel* و *Prada*، أو دراسة لوصف العاملين في الشركات الدولية مثل *HSBC*، *IBM*، *Apple*، *Shell*، *Sony*

- لتقدير نسبة الوحدات التي تظهر سلوكا محددا في مجتمع ما. على سبيل المثال قد يكون الباحث مهتما في تقدير نسبة المستهلكين بكثرة للمنتجات الفاخرة بالإضافة إلى كونهم يشترون أنواعا مختلفة

من العلامات التجارية ضمن الصنف الواحد. أو نسبة الموظفين اللذين يتسمون بولاء لمنظمتهم في قطاع صناعة خدمة الطيران الجوي.

- لتحديد كيفية إدراك الموظفون لمنظمتهم التي يعملون بها، أو كيف يدركون نظام التحفيز والأجور فيها، أو كيفية إدراك المستهلكين للمنتجات الفاخرة من حيث معايير الاختيار الأساسية.

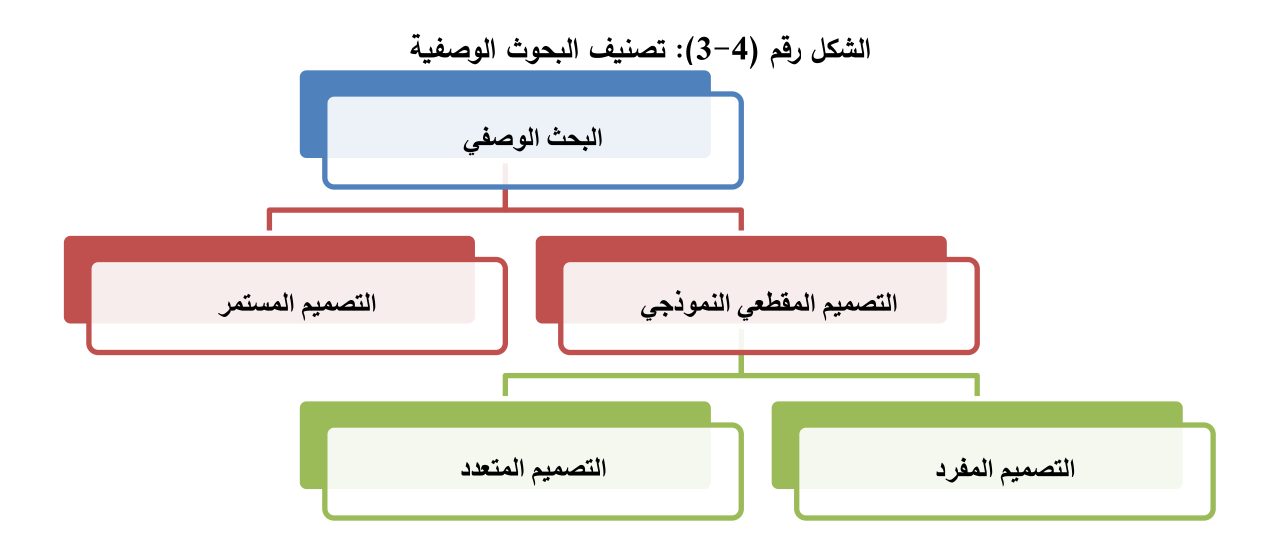
- لتحديد درجة ارتباط المتغيرات الإدارية مع بعضها البعض أو تأثيرها على بعضها. على سبيل المثال ما العوامل التي تؤثر على أسعار سهم شركة *Apple* في بورصة *New York*، أو ما مدى ارتباط الولاء لمتجر *Wal–Mart* بجودة المنتجات التي يعرضها.

- وضع تقديرات محددة. كم سيكون حجم مبيعات *Starbucks* من الخدمات في مدينة دمشق مثلاً.

يمكن تصنيف البحوث الوصفية إلى ما يلي:

4-2-2-1 **التصميم المقطعي (*Cross-Sectional Design*)**: هو أحد أنواع تصميمات البحوث الذي يتضمن على جمع المعلومات من عينة ما من المجتمع الإحصائي ولمرة واحدة فقط. ويمكن لهذا النوع أن يتفرع إلى نوعين: **التصميم المقطعي المفرد (*Single Cross-Sectional*)**: هو التصميم الذي يتم وفقا له سحب عينة واحدة من المجتمع المستهدف ومن ثم يتم جمع معلومات محددة من هذه العينة ولمرة واحدة فقط. و**التصميم المقطعي المتعدد (*Multiple Cross-Sectional*)**: هو التصميم الذي يتم وفقا له سحب عينتين أو أكثر من المجتمع المستهدف ومن ثم يتم جمع معلومات محددة من هذه العينات ولمرة واحدة فقط. ويوضح الشكل رقم (4–3) التصاميم الرئيسية للبحوث الوصفية.

الشكل رقم (4-3): تصنيف البحوث الوصفية



4-2-2-2 التصميم المستمر (*Longitudinal Design*): هو النوع الثاني من تصاميم البحوث الوصفية التي تتضمن عينة ثابتة من مجتمع ما والتي تقاس خاصية أو أكثر من خصائص مفرداتها بشكل متكرر. تبقى نفس العينة بدون تغيير لتمنح الباحث سلسلة من الصور، حين يُنظر إليها سوية ترسم توضيحا قويا وحيويا للحالة وللتغيرات التي تحدث عبر الوقت. **ويتضمن الاختلاف الجوهري بين التصميم المقطعي النموذجي والمستمر** في الآتي:

- يختلف التصميم المستمر عن تصميم المقطع النموذجي في أن العينة أو العينات تبقى نفسها عبر الوقت، أي تُقاس نفس المتغيرات.

- على خلاف تصميم المقطع النموذجي الذي يعطي لمحة على المتغيرات في فترة زمنية محددة فان التصميم المستمر يمنح سلسلة من الصور التي تقدم نظرة عميقة للحالة والتغيرات التي تحدث عبر الوقت.

ولكن ما الذي يحدد للباحث أي تصميم يختار؟ تكمن الإجابة على هذا السؤال في **الهدف من البحث** كما يوضح المثال التالي: قد يكون الهدف من البحث معرفة كيف يقيم العاملون في شركة *Toyota* العالمية

أداء الإدارة العليا للشركة. **في هذه الحالة قد يكون من الأنسب استخدام التصميم المقطعي النموذجي.** وفي حال كان الهدف من البحث معرفة كيف يغير العاملون في شركة *Toshiba* العالمية تقيمهم لأداء الإدارة العليا خلال مراحل الأزمة الاقتصادية العالمية، **يكون من الأنسب استخدام التصميم المستمر.**

ويوضح الجدول رقم (4−2) كل من إيجابيات وسلبيات كل من التصميم المقطعي والمستمر.

الجدول رقم (4−2): الإيجابيات والسلبيات النسبية للتصميم المقطعي النموذجي والمستمر

معايير التقييم	المقطعي النموذجي	التصميم المستمر
فحص التغيرات	−	+
جمع كميات كبيرة من البيانات	−	+
الدقة	−	+
عينة ممثلة للمجتمع	+	−
التحيز في الاستجابات	+	−

تشير + إلى أفضلية، بينما تشير − إلى تراجع أو سلبية

ماذا فعلت *Sony Smartphones* **عند تراجع حصتها السوقية العالمية؟** تعاني شركة *Sony* قسم الهواتف الذكية من تراجع حصتها السوقية العالمية والتي بلغت مع العام 2013 *2.1*% فقط، وللتعرف على أسباب هذه التراجع بدأت الشركة ببحث استكشافي من خلال تحليل للبيانات الثانوية الداخلية والخارجية، راجعوا الدراسات السابقة واستشاروا الخبراء في مجال الصناعة، ونفذوا عدداً من المقابلات المعمقة ومجموعات التركيز مع عدد من زبائن الشركة وزبائن المنظمات المنافسة مثل *Apple* و*Samsung* وغيرها للتعرف على سبب عدم شراء أجهزتها الذكية، توصلت نتائج هذه الدراسة الاستكشافية إلى أن المسببات الأولية لظاهرة تراجع الحصة السوقية هي:

المسبب الأولي 1	المسبب الأولي 2	المسبب الأولي 3
خصائص الجهاز	منافعه الرمزية[1]	منافعه العاطفية[2]

طوروا في **الخطوة الثانية من البحث** (معالجة للمشكلة) التساؤلات والفرضيات التالية:

المسببات الأولية	التساؤلات	الفرضيات
مسبب أولي 1: خصائص الجهاز	ت1: هل تؤثر خصائص الجهاز على نوايا شرائه؟	H1: تؤثر خصائص الجهاز على نوايا شرائه
مسبب أولي 2: منافعه الرمزية	ت2: هل تؤثر منافع الجهاز الرمزية على نوايا شرائه؟	*H2*: تؤثر منافع الجهاز الرمزية على نوايا شرائه
مسبب أولي 3: منافعه العاطفية	ت3: هل تؤثر منافع الجهاز الرمزية على نوايا شرائه؟	*H3*: تؤثر منافع الجهاز الرمزية على نوايا شرائه

وفي **المرحلة الثالثة** من البحث، صمموا بحثاً وصفياً يعتمد على الاستبيان لاختبار هذه الفرضيات، تضمن الاستبيان 4 مقاييس لكل من المتغيرات المستقلة: خصائص الجهاز ومنافعة الرمزية ومنافعه العاطفية، ومقياس للمتغير التابع: نوايا الزبائن بشراء الجهاز، جمعوا البيانات في **المرحلة الرابعة** من البحث، وحللوا بيانته واختبروا فرضياته في **المرحلة الخامسة** منه، وتبين تأكيد البحث الوصفي لنتائج البحث الاستكشافي بقبول الفرضيات الثلاث، ثم رُفع التقرير بنتائج البحث إلى إدارة *Sony* لاتخاذ القرارات المناسبة بهذا الخصوص في المرحلة السادسة والأخيرة منه. توضح هذه الحالة العملية تلازم البحث الاستكشافي مع الاستنتاجي.



[1] المنافع الرمزية للمنتج (*Symbolic Benefits*): قدرة المنتج على التعبير عن مكانة المستهلك الذي يستخدمه

[2] المنافع العاطفية للمنتج (*Emotional Benefits*): قدرة المنتج على تزويد المستهلك بمشاعر معينة عند استخدامه

3-2-4 البحوث السببية (*Causal Research*):

هي نوع من البحوث الاستنتاجية التي يكون هدفها النهائي الحصول على دليل فيما يتعلق بالعلاقة بين السبب (*Cause*)–الأثر (*Effect*). يتخذ المدراء العديد من القرارات اعتمادا على علاقات سببية مفترضة من قبلهم. قد لا تكون هذه الافتراضات مبررةً بالتالي يجب فحص هذه العلاقات السببية بواسطة بحث رسمي. على سبيل المثال إن الافتراض الشائع بأن تخفيض سعر منتج ما سيؤدي إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية قد لا تصمد في بيئات تنافسية محددة. بالنتيجة يكون من الملائم إنجاز بحث سببي للأغراض التالية:

– فهم أي من المتغيرات هي المُسبب، وأي من هو النتيجة (التابع *Dependent*) في ظاهرة ما.

– تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المسببة والمتغيرات الناتجة.

وبشكل مماثل للبحوث الوصفية فهي تتطلب أيضا تصميماً منتظماً ومخططاً. وعلى الرغم من قدرة البحوث الوصفية على تحديد الارتباطات أو التأثير بين المتغيرات، إلا أنها غير مناسبة في فحص العلاقات السببية، حيث يتطلب هذا الفحص تصميما سببيا يتم التحكم فيه بالمتغيرات المسببة في ظل محيط مُسيطر عليه نسبيا، وفي هذا المحيط المُسيطر عليه نسبيا يتحكم الباحث بالمتغيرات الخارجية الأخرى التي قد تؤثر على المتغيرات التابعة أو يُفحَص هذا التأثير قدر الإمكان. بالتالي يُقاس تأثير المتغيرات المُتحكم بها (*Manipulated*) على المتغيرات التابعة وذلك لاستنتاج العلاقة السببية (*Causality*). وسيتم تناول التصميم التجريبي بشكل مفصل في فصلٍ لاحق.



تجربة تفضيل العمل في شركة *Nestle*: في تجربة أراد قسم الموارد البشرية في فرع لشركة *Nestle* في أحد الدول الأوروبية من خلالها أن يقيس أثر كل

من مستوى الراتب وعدد أيام الإجازة السنوية المقدمة على عدد المتقدمين إلى أحد وظائفها، صُممت التجربة على الشكل التالي:

صُمم المتغير المُتحكم به الأول وفقاً لـ 3 مستويات كما يوضح الجدول رقم، أي 3 مستويات مع عروض الرواتب: 37500، 40000، 42500€. وصُمم المتغير المتحكم به الثاني بحيث تعرض الشركة مستويين من الإجازات السنوية: 20 يوماً، و30 يوماً في السنة. وُزع 120 مرشحاً للوظيفة عشوائياً على 6 خلايا مع الأخذ بالحسبان عزل المتغيرات الخارجية مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة. ثم وُزع على المختبرين في كل خلية استبيان يحتوي على مقياس رغبتهم بقبول هذه الوظيفة من 1 (لن أقبل الوظيفة أبداً) إلى 10 (سأقبلها بالتأكيد).

الجدول رقم (4-3): تصميم تجربة Nestle

	الإجازات	
مستوى الراتب	**20 يوم**	**30 يوم**
€37500	20 مُختبر (سيتعرضون إلى خيار راتب 37500، وإجازة 20 يوم سنوياً)	20 مُختبر (سيتعرضون إلى خيار راتب 37500، وإجازة 30 يوم سنوياً)
€40000	20 مُختبر (سيتعرضون إلى خيار راتب 4000، وإجازة 20 يوم سنوياً)	20 مُختبر (سيتعرضون إلى خيار راتب 40000، وإجازة 30 يوم سنوياً)
€42500	20 مُختبر (سيتعرضون إلى خيار راتب 42500 وإجازة سنوية 20 يوماً)	20 مُختبر (سيتعرضون إلى خيار راتب 42500، وإجازة 30 يوم سنوياً)

بالتالي تتكون التجربة من **متغيرين مُتحكم بهما** (تجربة 3*2) **ومتغير نتيجة هو الرغبة بقبول الوظيفة.**
وتصلت التجربة إلى نتيجة مفادها بأن كل من المتغيرين المتحكم بهما يؤثران على قبول الوظيفة، وأن كل منهما يتفاعل مع الآخر في التأثير على قبول الوظيفة بما معناه بأن أثر مستوى الراتب على قبول الوظيفة يعتمد على الإجازات المتقدمة (وأثر الإجازات على قبول الوظيفة يعتمد على الراتب).

تجربة *Microsoft* حول أفضل برامج التشغيل: أرادت الشركة معرفة أي من برامج تشغيلها هو الأفضل من حيث سهولة استخدامه، خصائص، وقدرته على تعزيز تجربة المستخدم من خلال تجربة، في هذه التجربة المُتحكم وُزع المُختبرين إلى ثلاث مجموعات متطابقة من الناس: أفراد المجموعة الأولى سيستخدمون *2007 Office* بينما الأخرى ستستخدم *2003 Office* وستستخدم المجموعة الأخيرة *Office XP*. قامت مفردات كل من المجموعات الثلاثة بتصنيف البرامج التي استخدموها بناء على: سهولة الاستخدام، الخصائص، القدرة على تعزيز تجربة المستخدم.

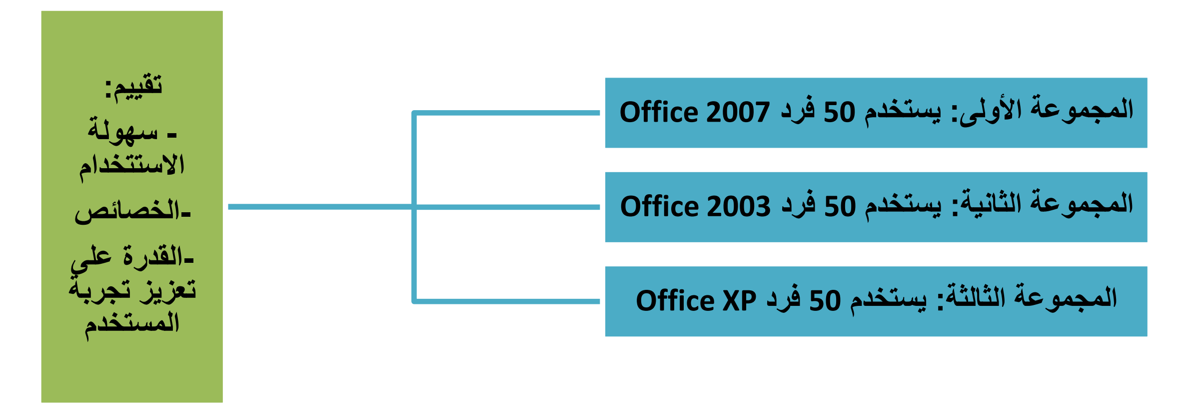


توصلت نتيجة التجربة إلى اختلاف تقييم كل من المتغيرات التابعة الثلاث السابقة (سهولة الاستخدام، الخصائص، القدرة على تعزيز تجربة المستخدم) تبعاً للبرامج المستخدمة، وكانت النتيجة بأن *Office 2007* هو الأفضل من باقي النسخ في العناصر سابقة الذكر مؤديا إلى طرح هذه النسخة في السوق. في التجربة السابقة كان المتغير المُسبب أو المُتحكم به (*Causal, Manipulated*) هو الـ *Office* والذي تم التحكم به وفقا لثلاثة سيناريوهات هي: *XP, 2003, 2007*، بينما كان المتغير التابع (*Effect*) سهولة الاستخدام،

الخصائص، القدرة على تعزيز خبرات المستخدم. أما أثر المتغيرات

الخارجية الأخرى مثل خبرات المستخدم بـ *Microsoft Office* فقد تم السيطرة عليها من خلال وضع جميع أفراد المجموعات الثلاثة من نفس السوية في الخبرة والسن والمستوى التعليمي على سبيل المثال. ويوضح الشكل رقم (4−4) نموذجاً توضيحياً لتجربة *Microsoft Office 2007*.

الشكل رقم (4−4): نموذج توضيحي لتجربة *Microsoft Office*



4-2-4 مقارنة بين أنواع التصاميم البحثية:

يوضح الجدول رقم (4−4) مقارنة بين الأنواع التصميمية الثلاثة من حيث الأهداف، السمات الأساسية، والأدوات.

الجدول رقم (4−4): مقارنة بين التصاميم الرئيسية للبحوث

	الاستكشافية	الوصفية	السببية
الأهداف	− اكتشاف الأفكار والمشكلات، تطوير الفرضيات وتحديد المتغيرات	− تصف خصائص أو وظائف شيء ما. − وتختبر الفرضيات والعلاقات	− تحدد العلاقات بين السبب والنتيجة.

السمات الأساسية	– مرنة، متعددة الاستخدامات. – تمثل الواجهة الأمامية لتصميم بحث وصفي أو سببي آخر. – قد تكون مقدمة لبحث استكشافي آخر	– صياغة مسبقة للفرضيات – تصميم مخطط له ورسمي	– التحكم بمستويات المتغير المُسبب. – قياس أثر المتغير المسبب على التابع. – السيطرة على المتغيرات الأخرى خارج الاهتمام.
الأدوات	– استقصاء الخبراء. – دراسات استطلاعية وحالات محددة. – بيانات ثانوية: تحليل نوعي. – بحوث نوعية	– بيانات ثانوية: تحليل كمي – الاستبيان – العينات الدائمة – الملاحظة وغيرها	– التجارب والاختبارات.

5-2-4 العلاقات بين أنواع التصاميم البحثية الثلاثة:

قد يتضمن مشروع البحث الإداري أكثر من تصميم محققاً عدة أهداف. من ناحية أخرى يعتمد مزيج التصاميم البحثية الواجب تطبيقها على طبيعة المشكلة التي تواجهها المنظمة. ولكن يمكن الاستفادة من التوجيهات التالية عند اختيار تصميم البحث:

- من الأفضل البدء ببحث استكشافي عندما لا يعرف الباحث الكثير عن المشكلة التي يواجهها، فهو مناسب عندما توجد حاجة لتحديد المشكلة بشكل دقيق، تحديد المسارات البديلة أمام الإداري، تطوير تساؤلات البحث وفرضياته، بالإضافة إلى تصنيف المتغيرات حسب طبيعتها إلى مستقلة وتابعة.
- إن البحث الاستكشافي هو نقطة البدء في إطار تصميم البحث الكلي. وفي أغلب الحالات يجب أن يُتبع ببحث وصفي أو سببي. على سبيل المثال بعد تطوير الفرضيات بواسطة بحث استكشافي يكون من الضروري اختبارها إحصائيا بواسطة بحث وصفي أو سببي.
- ليس من الضروري أن يبدأ تصميم البحث دائما ببحث استكشافي. ويعتمد ذلك على مدى دقة ووضوح تحديد المشكلة وعلى مدى تأكد الباحث من الأسلوب المطور لمعالجة المشكلة. فقد يبدأ

تصميم البحث ببحث وصفي أو تجريبي أيضا. على سبيل المثال أن بعض الاستبيانات التي يتم إنجازها بشكل دوري مثل: رضا الموظفين، ولاء الموظفين للمنظمة، الجودة المدركة للخدمة لا تبدأ ببحث استكشافي.

- بالرغم من كون البحث الاستكشافي خطوة أولية بشكل عام، فقد يلي الأبحاث الاستنتاجية بحث استكشافي آخر. على سبيل المثال قد ينجم عن الأبحاث الوصفية والسببية نتائجا معقدة من الصعب على الإداريين تفسيرها، بالتالي ينجزوا بحثا استكشافيا قد يساعد على تفسير هذه النتائج.

تصميم واختبار الخدمات المالية لـ *Citibank*: إن قسم البحوث في البنك ينجز عملاً مثاليا في قياس وعي العملاء بالمنتجات، مراقبة رضاهم واتجاهاتهم المرتبطة بالمنتجات، وتعقب استخدام المنتجات، وتشخيص المشكلات عند حدوثها. ولإنجاز هذه المهام تستخدم *Citibank* وبشكل مكثف كل من البحوث **الاستكشافية، الوصفية، والسببية.** من الملائم تقديم خدمات مالية خاصة لمجموعات محددة من العملاء، تتبع *Citibank* العملية التالية للمساعدة في تصميم خدمة جديدة موجه للعملاء الأعلى دخلاً:

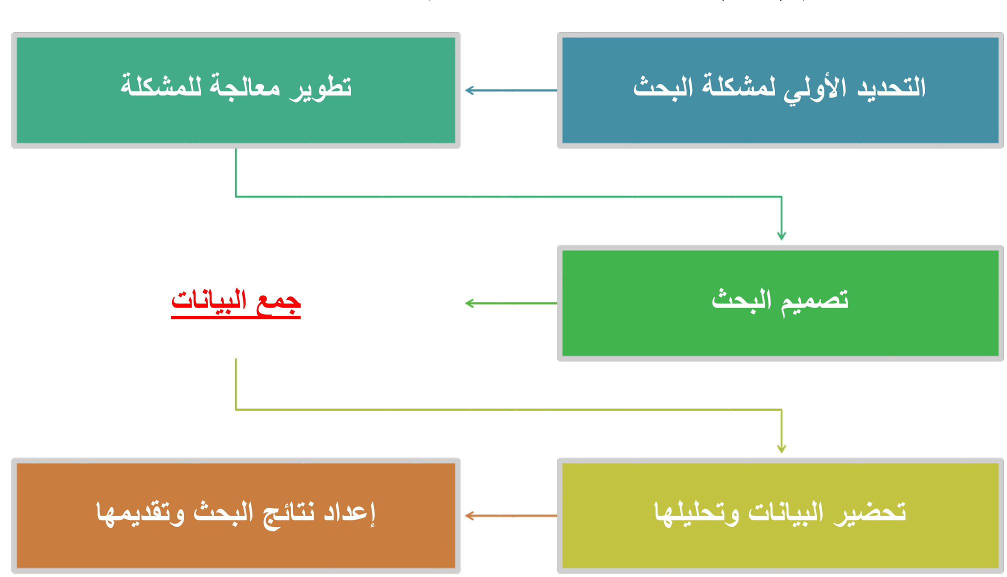
نفذوا أولاً **بحثاً استكشافياً** على النحو التالي: حللوا البيانات الثانوية للسوق من زبائن المصرف اللذين يقعوا في مرحلة متوسطة أو أكبر من السن، ودرسوا المنتجات المنافسة، ونفذوا مجموعات التركيز وذلك لتحديد حاجات ورغبات السوق ومستوى الرضا عن المنتجات الحالية، انجزوا عملية عصف ذهني تضمنت توليد أفكار حول العديد من الخدمات المالية المختلفة الموجهة نحو السوق المستهدف من الزبائن الكبار في السن، وُلدت 10 أفكار خدمات جديدة في هذه المرحلة. اختبروا لاحقاً ملائمة كل فكرة من الأفكار العشرة المقدمة لاستراتيجية المصرف. واحدة من الأفكار العشرة اجتازت بنجاح اختبار الملائمة. البحث السابق **آخر وصفي** جُمعت البيانات فيه من خلال استبيان الجمهور المستهدف في المجمعات التجارية الكبرى، أظهرت نتائج تحليل البيانات بأن قائمة لخصائص الخدمة المالية الجديدة المقترحة كانت طويلة للغاية واتُخذ

قرار بإسقاط الخصائص المقدمة من قبل المنافسين. وانتهت الدراسة **ببحث تجريبي** لاختبار الخدمة المالية في ست من فروع *Citibank* ضمن السوق المستهدف.

خلاصة الفصل الرابع:

تناول الفصل الرابع تعريف تصميم البحث واستعرض أهم أنواع التصاميم البحثية وصنفها بشكل أساسي إلى استكشافية واستنتاجية وصنّفَ الأخيرة إلى وصفية وتجريبية، كما عَرّف وشرح مبررات استخدام البحث الاستكشافي، وعرض البحث الوصفي واهم أنواعه وهي البحث الوصفي المقطعي سواء كان مفرداً أو متعدداً والبحث الوصفي المستمر، وأخيراً فقد ناقش هذا الفصل البحوث الاستنتاجية وأهميتها العالية ومبررات استخدامها كما عرض مقارنةً بين الأنواع الثلاثة من البحوث. ويوضح الشكل رقم (4-5) المرحلة اللاحقة من البحث الإداري بعد تصميم البحث وهي عملية جمع البيانات.

الشكل رقم (4-5): الخطوة اللاحقة بعد تصميم البحث ضمن خطوات البحث الإداري



المراجع المستخدمة في الفصل

1. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*

2. *Hair, J.,Wolfinbarger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2013) Essentials of Marketing Research. 3rd Edition. McGraw Hill.*

3. *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*

4. *Salkind, N. (2003) Exploring Research. Fifth Edition. UK: Pearson*

5. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*

6. *Seltman, H. J. (2015) Experimental Design and Analysis.*

7. *Yin, Robert K. (2011) Qualitative Research from Start to Finish. THE GUILFORD PRESS: London.*

8. *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning*

10. إبراهيم، مروان. (2000) أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: الوراق للنشر والتوزيع

11. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS*. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).

12. عليان، مصطفى.، غنيم، غثمان. (2000) مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

أسئلة الفصل الرابع:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	تصنف البحوث إلى وصفية وتجريبية		✓
2	من الأفضل البدء ببحث استكشافي عندما لا يعرف الباحث الكثير عن المشكلة التي يقابلها	✓	
3	تستخدم نتائجه كمدخلات في عملية اتخاذ القرار التسويقي، إنه.... البحث الاستنتاجي	✓	
4	يمنح التصميم المقطعي سلسلة من الصور التي تقدم نظرة عميقة للحالة والتغيرات التي تحدث عبر الوقت		✓
5	البحث المُصمم لمساعدة متخذ القرار في تحديد، تقييم، واختيار أفضل قرار ممكن لمواجهة حالة ممكنة هو الاستكشافي		✓
6	تعد الدراسات السابقة من الأدوات الاستكشافية	✓	
7	تستطيع البحوث الوصفية أن تحدد العلاقة السببية بين المتغيرات		✓
8	تحتاج البحوث الوصفية إلى عزل تأثير المتغيرات الخارجية		✓

أسئلة متعددة الخيارات:

1. **أي من العبارات التالية غير صحيح حول تصميم البحث؟**

أ- تصميم البحوث هو إطار لإجراء مشروع البحث التسويقي.

ب- يحدد تصميم البحوث إجراءات القياس والمقاييس.

ت- ينفذ تصميم البحث قبل وضع منهج لهذه المشكلة.

ث- ينفذ تصميم البحث بعد تحديد مشكلة البحث التسويقي.

2. **أي من المهام التالية ليست عنصرا من عناصر تصميم البحث؟**

أ- تصميم المراحل الاستكشافية، الوصفية، و / أو السببية من البحث.

ب- البناء والاختبار التمهيدي للاستبيان (طريقة المقابلة) أو أي شكل ملائم لجمع البيانات.

ت- تحديد عملية طريقة سحي العينة وحجمها.

ث- تطوير الفرضيات.

3. **تستخدم البحوث استكشافية في كل من الحالات التالية ما عدا ______.**

أ- تحديد سبب القيام بتصرف ما في حالة معينة.

ب- عندما يجب تحديد المشكلة بشكل أدق.

ت- تطوير فرضيات البحث.

ث- عندما يجب اكتساب رؤية إضافية قبل تطوير منهج البحث.

4. **تحتاج مديرة البحوث في شركة *J. P. Morgan Chase* للخدمات المالية إلى تحديد أي من المتغيرات والعلاقات يجب عليها دراستها كجزء من البحث الذي تجريه. هي على وشك الشروع في أي نوع من البحث؟**

أ- البحث البسيط.

ب- بحث استكشافي.

ت- بحث وصفي.

ث- بحث سببي.

5. **من أهم أدواتها الاستبيان والعينات الدائمة والملاحظة وغيرها، إنها...**

أ- البحوث الاستكشافية

ب- البحوث الوصفية

ت- البحوث التجريبية

ث- ولا واحد مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (*1*) التصاميم البحثية.

اشرح باختصار التصاميم البحثية.

/ مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 4-2/

السؤال (*2*) التصميم التجريبي

اشرح التصميم التجريبي

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. (توجيه للإجابة: الفقرة 4-2-3/

السؤال (*3*) مقارنة بين التصاميم البحثية.

قارن بين التصاميم البحثية.

/مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 4-2-4/

الفصل الخامس:

البحوث الاستكشافية

Exploratory Researches

الكلمات المفتاحية:

البحوث النوعية (*Qualitative Research*)، البحوث الكمية (*Quantitative Research*)، المقابلات المعمقة (*In-depth Interviews*)، مجموعات التركيز (*Focus Groups*)، الأساليب الإسقاطية (*Projective Techniques*)، أسلوب تسلسل الأفكار (*Laddering Techniques*)، الارتباطات الذهنية للكلمات (*Word associations*)، الأساليب الإنشائية (*Construction Techniques*)، أسلوب إكمال القصص (*Story Completion*)، أسلوب إكمال الجُمل (*Sentences Competition*)، الأساليب التعبيرية (*Expressive Techniques*).

مقدمة الفصل الخامس:

لقد ظل الباحثون لفترة طويلة يعتمدون على البحوث الكمية بشكل مفرد إلى أن ظهرت البحوث النوعية نتيجة لقصور البحوث الكمية في بعض الجوانب البحثية. يتناول هذا الفصل تصنيف البحوث تبعا لنوع البيانات من نوعية وكمية، كما يتناول حالات استخدام البحوث النوعية ويستعرض بالتفصيل الأساليب الأساسية الثلاثة للبحوث النوعية من مجموعات التركيز إلى المقابلات المعمقة وصولا إلى الأساليب الإسقاطية.

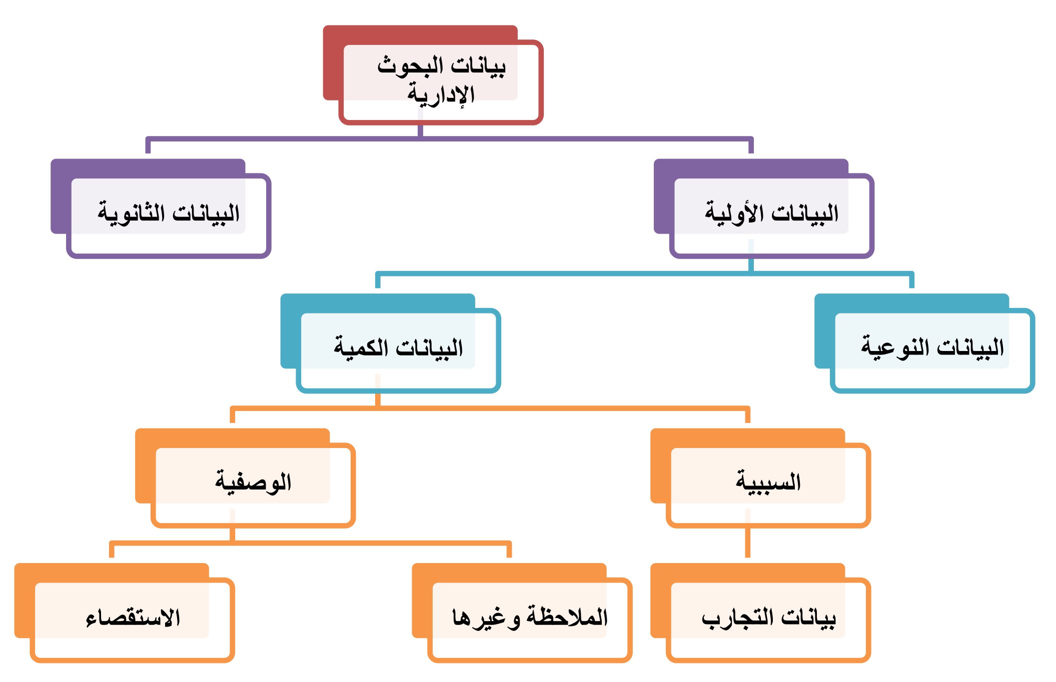
المخرجات والأهداف التعليمية:

- يتعرف الطالب على أنواع البحوث تبعا لنوع بياناتها
- يدرك الطالب حالات استخدام البحوث النوعية
- يفهم الطالب اهم أساليب البحوث النوعية
- يفهم الطالب مجموعات التركيز وحالات استخدامها وعيوبها ومزاياها
- يدرك الطالب المقابلات المعمقة وحالات استخدامها وعيوبها ومزاياها
- يفهم الطالب الأساليب الإسقاطية وحالات استخدامها وعيوبها ومزاياها

5-1 أنواع البحوث الإدارية تبعاً بياناتها:

يعود الطالب في هذا الفصل مرة أخرى إلى المرحلة الأولى من البحث الإداري وهو التحديد الأولي لمشكلة البحث ليتعرف على أدوات التحديد الأولي لمشكلة البحث، وبعد الانتهاء من هذا الفصل سنتابع مرة ثانية بالخطوة الثالثة وهي تصميم البحث. تُصنف البحوث تبعاُ لبياناتها إلى **نوعية** (*Qualitative Researches*) وهي عبارة عن أساليب بحوث غير منتظمة الهيكل والخطوات تعتمد على عينات صغيرة، تزود هذه الأساليب الباحث برؤية وفهم للمشكلة الإدارية. **وكمية** (*Quantitative Researches*) وهي منهجية بحثية تسعى إلى تصنيف البيانات وتطبيق نمط محدد من التحاليل الإحصائية. يوضح الشكل رقم (5-1) تصنيف بيانات الأبحاث الإدارية.

الشكل رقم (5-1): تصنيف بيانات البحوث الإدارية



5-2 حالات تنفيذ البحوث النوعية:

- في الحالات التي لا يرغب فيها الناس أو لا يستطيعون الإجابة على أسئلة محددة.
- في الحالات التي لا يرغب فيها الناس بإعطاء إجابات صحيحة حول أسئلة تخرق خصوصيتهم أو تحرجهم، أو لها أثر سلبي على مكانتهم أو شخصيتهم.
- في بعض الأحيان لا يستطيع الناس إعطاء إجابات دقيقة حول نواحي تمس لا وعيهم مثل المشاعر والدوافع والقيم. ويوضح الجدول رقم (5-1) مقارنة بين البحوث النوعية والكمية من حيث الهدف، العينات، جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى المخرجات.

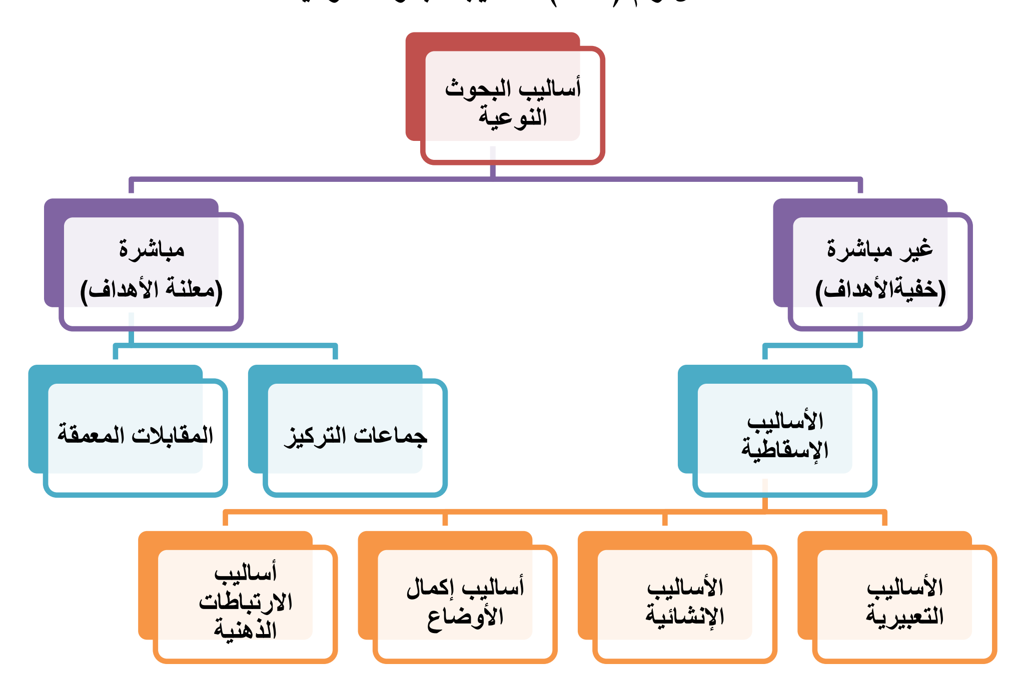
الجدول رقم (5-1): مقارنة بين البحوث الكمية والنوعية

	النوعية	الكمية
الهدف	فهم محدد للأسباب الرئيسية للمشكلة، تطوير الفرضيات، تحديد المتغيرات	اختبار الفرضيات وتعميم النتائج من عينة ما على المجتمع موضوع الاهتمام.
العينة	عينة صغيرة غير ممثلة للمجتمع.	عدد كبير من الحالات الممثلة للمجتمع
جمع البيانات	غير منتظم الهيكلية	منتظم
تحليل البيانات	غير إحصائي	إحصائي
المخرجات	تطوير فهم مبدئي	التوصية للإدارة باتخاذ قرار ما بناءً على نتائج البحث

5-3 أساليب البحوث النوعية:

يمكن تصنيف البحوث النوعية إلى مباشرة (علنية الأهداف) يعرف المستجوبين بشكل عام وليس تفصيلي الجوانب التي يدور حولها البحث، وغير مباشرة (خفية الأهداف) لا يعرف فيها المستجوبين الهدف من البحث، ويوضح الشكل رقم (5-2) بشكلٍ تفصيلي هذه الأساليب.

الشكل رقم (5-2): أساليب البحوث النوعية



وفيما يلي شرحاً مفصلاً لكل نوعٍ من أساليب الأبحاث النوعية بالإضافة إلى مجموعةٍ من الأمثلة المرتبطة بكلٍ منها.

5-3-1 مجموعات التركيز *(Focus Groups)*:

هي عبارة عن لقاءات يقوم بها شخص مُدرب يُدير النقاشات ضمن مجموعة صغيرة من المستجوبين وذلك بشكلٍ غير منتظم ومحدد الهيكل وبطريقة طبيعية. أهم أهداف هذا النوع من الأساليب هو الحصول على رؤية واضحة من خلال الإصغاء إلى مجموعة من الناس تنتمي إلى المجتمع (موظفين، مستهلكين....) المستهدف، ليتحدثوا عن قضايا موقع اهتمام للباحث، وتكمن أهمية هذا النوع من في الحصول على نقاشات غير مرتبة من قبل المشاركين.

5-3-1-1 حالات استخدم مجموعات التركيز:

تحديد المشكلة بشكلٍ أكثر دقة، تحديد المتغيرات الأساسية وتطوير فرضيات يمكن اختبارها في بحث كمي لاحقاً، فهم إدراك الناس وتفضيلاتهم وسلوكهم فيما يتعلق بمواضيع محددة، فهم انطباعات الناس حول الأشياء الجديدة سواء كانت منتجات أو طرق إدارية جديدة أو تغيير إداري ما، تطوير أفكار جديدة حول

أشياء قديمة: منتجات، أساليب إدارية، تطوير أفكار ابتكاريه حول منتجات جديدة، إعلانات جديدة، تنظيم العمل، تطوير مسارات بديلة لطرق أداء العمل الحالية، الحصول على معلومات مفيدة في عملية تطوير الاستبيان (للبحث الكمي)، تفسير نتائج أبحاث كمية توصل إليها الباحث مسبقاً، كما تستخدم مجموعات التركيز للاستطلاع والاستكشاف: (تحديد المشكلة، اقتراح الفروض، اختبار قوائم الاستقصاء اللازمة للبحوث الوصفية)، تعزيز خبرة الباحث بالبيئة المرتبطة بالمستهلكين مثل الحاجات والرغبات.

2-1-3-5 خصائص مجموعات التركيز:



تتكون من 8–12 شخص، تجانس المجموعة من حيث الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لتجنب الصراع والنزاع بين المشاركين. تجنب الصراع والنقاشات الجانبية بين أعضاء المجموعات، يجب أن يكون المشاركين على خبرة وتجربة بالموضوع محل الدراسة، تدوم الجلسة الواحدة لمدة تتراوح بين 1–3 ساعات وهي المدة الكافية لاكتشاف اتجاهاتهم و/أو معتقداتهم و/أو مشاعرهم و/أو آرائهم فيما يتعلق بالموضوع المدروس، وأخيراً تُسجل على ملفات فيديو لمراقبة لغات جسد المشاركين.

5-3-1-3 خطوات تنفيذ مجموعات التركيز:

يوضح الشكل رقم (5-3) الخطوات التفصيلية لإنجاز مجموعات التركيز بدءاً بتحديد أهداف البحث وانتهاءاً باستخلاص النتائج.

الشكل رقم (5-3): خطوات انجاز مجموعات التركيز



وفي النهاية يبدو من الضروري إنجاز بحث كمي آخر فيما يتصل بالنتائج السابقة، لان نتائج مجموعات التركيز تمثل مدخل أو مقدمة لإنجاز بحث كمي لاحق، ولا يمكن رفع نتائجها إلى الإدارة العليا على شكل توصيات. ومن ناحيةٍ أخرى يعتمد عدد مجموعات التركيز التي يجب القيام بها حول موضوع ما على: طبيعة القضية، عدد القطاعات المدروسة (ذكور/إناث، شرائح عمرية مختلفة...)، عدد الأفكار الجديدة المتولدة من كل مجموعة تركيز متعاقبة، الوقت والتكلفة.



تراجع مبيعات *Kool-Aid*: يعد شراب *Kool-Aid* (www.koolaid.com) منتجاً ذائع الصيت بين الأمهات والأولاد ويستخدم في الكثير من العائلات الأمريكية. وبالرغم من ذلك فقد تراجعت مبيعات *Kool-Aid*. أرادت *Kraft Foods* (الشركة المالكة للعلامة التجارية السابقة الذكر) أن تكتشف سبب انخفاض شراء أولئك الناس اللذين كانوا يستهلكون هذا المنتج بكميات كبيرة وكيف بإمكانها إعادة *Kool–Aid* إلى نمط حياة الناس ثانية. أنجزت *Kool-Aid* مجموعات تركيز، مصنفةً المجموعات تبعاً لمعدل استهلاك المشاركين متدرجة من المستهلكين بكثرة لـ *Kool-Aid* إلى المستهلكين بكميات قليلة. وقد وجدوا نتيجة لدراسة نقاشات هذه المجموعات قدراً كبيراً من الفروقات بين المستهلكين. يحب المستهلكين بكثرة لـ *Kool-Aid* أن يشربوه على مدار العام، كما كان يتناوله كامل أفراد العائلة، بالإضافة إلى انهم كانوا يضيفون مكونات أخرى إلى المزيج بالإضافة إلى المياه: لقد أضافوا مكونات مثل قطع الفواكه، عصير الفواكه، والصودا وشربوا *Kool–Aid* في البيت. بالمقابل، أدرك المستهلكين بقلة لـ *Kool-Aid* هذا الشراب على أنه صيفي وللأولاد فقط، كانوا يمارسون العديد من الأنشطة الاجتماعية خارج المنزل وعلى اعتبار أن *Kool-Aid* يحتاج للتحضير فقد قل تناولهم له خارجاً. بالتالي صِيغت الفرضيات التالية بناءً على نتائج مجموعات التركيز:

H1: يفضل المستهلك بكثرة لـ *Kool-Aid* تناوله على مدار السنة.

H2: في العائلات المستهلكة بكثرة، يشرب كل أفراد العائلة *Kool-Aid*

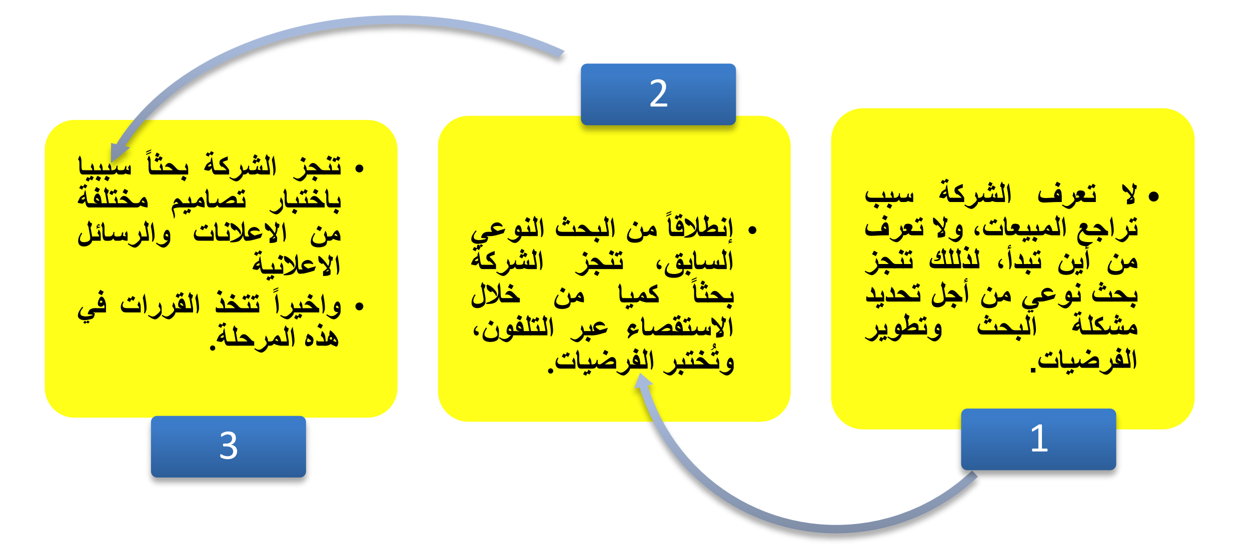
H3: يشربه المستهلك بكثرة في المنزل.

H4: من بين المستهلكين بمعدل متدني، يعد الأولاد مستهلك رئيسي لـ*Kool-Aid*

H5: يتناول المستهلكين بقلة لـ*Kool-Aid* هذا المنتج خارج منازلهم.

قامت الشركة ببحث كمي لاحق للبحث النوعي السابق من خلال استبيان عبر التلفون والذي اختبر الفرضيات السابقة بالتأكيد. طورت *Kool-Aid* واختبرت لاحقاً تصاميم مختلفة من الإعلانات لكلا الفئتين من المستهلكين. أَستهدفت المستهلكين بكثرة للمنتج بإعلانات مختلفة عن تلك الموجهة للمستهلكين له بمعدلات أقل، نجحت هذه الحملة للغاية في استعادة مبيعات *Kool–Aid*، ففي عام 2009 تم استهلاك أكثر من 575 مليون غالون من *Kool-Aid* بما فيها 225 مليون في فترة الصيف. يمثل الشكل رقم (5-4) تمثيلاً لمراحل بحث الشركة.

الشكل رقم (5-4) مراحل تصميم بحوث Kool-Aid واتخاذ القرارات النهائية



5-3-1-4 إيجابيات مجموعات التركيز:

التعاون: يخلق وضع مجموعة من الأفراد مع بعضهم البعض قدرا كبيراً من المعلومات والرؤى والأفكار أكثر مما لو تمت المقابلة مع شخص واحد. **تضاعف وتزايد المعلومات**: قد يحفز تعليق أحد المشاركين على فكرة معينة، أو طرحه لفكرة معينة سلسلة من ردود الأفعال للمشاركين الآخرين._**التحفيز**: قد يرغب المستجوبين بعد مقدمة موجزة بأن يعبروا عن أفكارهم ويعرضوا مشاعرهم، مما يزيد مستوى الإثارة حول

الموضوع ضمن نقاش المجموعة. **الأمان:** لان مشاعر المساهمين في المجموعة مماثلة للآخرين فانهم سيشعرون بالراحة ويرغبون بالتعبير عن مشاعرهم وآرائهم. **العفوية:** تكون استجابات المشاركين عفوية وبالتالي تمنح فكرة دقيقة عن آرائهم. **اكتشاف الأفكار القيمة مصادفةً:** قد تظهر الأفكار من خلال مناقشة مجموعة من الأشخاص بشكل أكبر من مقابلة شخص واحد. **التخصص:** يتم استخدام مديري نقاشات ماهرين ومدربين. **الإمعان الدقيق:** تسمح بتدقيق النظر بعملية جمع البيانات حيث يستطيع المراقب أن يشاهد الجلسة ويسجلها للتحليل اللاحق. **هيكليتها:** تسمح بالمرونة والعمق في المواضيع المتناولة. **السرعة:** يتم مقابلة العديد من الأفراد سويةً.

5-3-1-5 عيوب مجموعات التركيز:

سوء الاستخدام: إذا اعتبر الباحث أو المدير بأن نتائجها **نهائية** وليست **استطلاعية**. **سوء التقدير والحكم:** يقع الباحث في سوء الحكم والتقدير فيما يتعلق بالمعلومات التي تم جمعها بواسطتها وذلك بالمقارنة مع الأساليب الأخرى، فهي عرضة لتحيز الباحث. **مدراء الجلسات:** من الصعب العثور على مدراء جلسات ذوي مواصفات محددة، وبنفس الوقت تعتمد جودة نتائج الجلسات بقوة على مهارات مدير الجلسة. **الفوضوية:** طبيعتها غير منتظمة من حيث استجابات المشاركين، مما يجعل من التحليل والتفسير أمرا صعبا. **سوء التمثيل:** لا تمثل مفردات مجموعات التركيز المجتمع بشكل عام، لذلك يجب ألا تكون الأساس الوحيد لاتخاذ القرارات الإدارية.

5-3-1-6 مجموعات التركيز عبر الإنترنت *(Online Focus Groups)*:

يتم وفقا لهذا النوع إرسال استبيان تأهيلي إلى مجموعة من الناس اللذين أبدوا سابقا اهتماما بالمشاركة في هذه المجموعات، وبعد الاطلاع على إجابات الناس على الاستبيان يمكن تحديد من تتوفر فيهم المؤهلات والشروط الكافية للمشاركة في مجموعة/مجموعات التركيز وبالطبع تبعاً للهدف من الدراسة، يتم دعوة هؤلاء المقبولين للمشاركة في مجموعة تركيز عبر الإنترنت، وقبل بدء الجلسة يتلقى المشاركون معلومات حول

مكان وموعد وطريقة المشاركة وذلك عبر بريدهم الإلكتروني. يوضح الجدول رقم (5-2) مقارنة بين كلا النوعين من مجموعات التركيز.

الجدول رقم (5-2): مقارنة بين مجموعات التركيز التقليدية وعبر الإنترنت

الخصائص	عبر الإنترنت	التقليدية
حجم المجموعة	4-6 أشخاص	8-12 شخصاً
تركيبة المجموعة	من أي مكان في العالم	مستمدة من المجتمع المحلي
الفترة الزمنية	من 1 إلى 1.5 ساعة	من ا إلى 3 ساعات
الأوضاع المادية للجلسة	للوسيط/ الباحث سيطرة محدودة عليها	تحت سيطرة الباحث/ الوسيط
هوية المشاركين	من الصعب التأكد والتحقق منها	من السهل القيام بذلك
تركيز المشاركين	قد يتشتت انتباه المشاركين بأعمال أخرى	يمكن مراقبة تركيزهم
اختيار المشاركين	أسهل، حيث يمكن الاختيار عبر البريد الإلكتروني، أو الوسائط التقليدية	عبر الوسائل التقليدية مثل التلفون، البريد.
ديناميكية المجموعات	محدودة	اثر تصاعدي وتحفيزي للأفكار
انفتاح المشاركين	المشاركين أكثر صراحة ونزاهة بسبب غياب مواجهتهم مع بعضهم	صريحين عدا فيما يتعلق بالأمور الحساسة.
الاتصالات المرئية (غير اللفظية)	من غير الممكن ملاحظة لغات جسد المشاركين إذا تمت بغير الفيديو	من السهل ملاحظة لغات الجسد ومشاعر المشاركين.
استخدام المحفزات المادية للمشاركين	محدودة بتلك التي من الممكن استخدامها عبر الإنترنت	يمكن استخدام أي شيء لتحفيزهم مثل الصور، والأشياء.
تواصل المراقب مع الوسيط	يستطيع مراقب الجلسة أن يتواصل معه عبر شاشة منفصلة عن المشاركين	يستطيع إرسال ملاحظات مكتوبة إلى الوسيط، أو عبر سماعة.
فترة التنفيذ	تتطلب أيام قليلة للتجهيز والإنجاز	تتطلب عدة أيام للإعداد والإنجاز
تكاليف السفر	لا يوجد	مكلفة
اندماج المشاركين	محدود	عالي
التكلفة	اقل تكلفة	أعلى تكلفة

2-3-5 المقابلات المعمقة ***(In-depth Interviews)***:

هي عبارة عن مقابلة غير منتظمة الهيكل، مباشرة، وشخصية، يتم فيها سبر أعماق مستجوب وحيد بواسطة شخص يتصف بمهارات خاصة بمقابلة الناس وذلك لاكتشاف دوافعهم، اتجاهاتهم، معتقداتهم، ومشاعرهم الأساسية نحو شيء ما مهما كان (قد يكون نحو: فكرة، منتج، شركة، شخص، علامة تجارية، أسلوب إداري ما، وظيفة ما. ومن أهم طرق تنفيذها طريقة تسلسل الأفكار والأسئلة.

تسلسل الأفكار والأسئلة (*The Laddering*): يسمح هذا الأسلوب للباحث بأن يدخل إلى أعماق شبكة معاني (فكرة ما، أو موضوع ما) لدى المستجوب، وهو أسلوب يسمح بسبر أعماق الأسباب العاطفية والنفسية التي تؤثر على المستجوبين فيما يتعلق: بأسباب تبني فكرة ما، منتج ما، علامة تجارية، اعتقاد ما، لذلك يستخدم هذا الأسلوب لمعرفة الدوافع الأساسية وراء معتقد أو اتجاه أو فكرة ما يتبناها الفرد. يتطلب هذا الأسلوب أن يكون المقابل متدرباً جيداً على بعض أساليب سبر أعماق الناس ليكون قادراً على تطوير خرائط ذهنية حول آراء الناس فيما يتعلق بشيء ما. ويكون الهدف النهائي هو دمج ومزج الخرائط الذهنية للناس المتشابهين والذي قد يقود إلى معرفة الأسباب التي تدفع الناس على سبيل المثال إلى: شراء منتج، علامة تجارية، تنبني فكرة ما.

حالات استخدام المقابلات المعمقة: سبر مُفصّل للمستجوبين مهما كانوا (مدراء، موظفين، عمال: فيما يتعلق بمشاكل إدارية معينة، مستهلكين: فيما يتعلق بشراء منتجات معينة)، مناقشة مواضيع خاصة وحساسة ومحرجة للمستجوبين ومن غير الممكن مناقشتها ضمن مجموعات، الحالات التي قد تتأثر فيها استجابة الفرد بإجابات الأفراد الآخرين (أي خشيته من مخالفة العادات، التقاليد، أو استجابات الأفراد الآخرين في حالة استخدام مجموعة التركيز)، فهم عميق ومفصل للسلوكيات المعقدة، مقابلة ناس متخصصة ضمن المنظمة أو خارجها، مقابلة أفراد متنافسين، الحالات التي يكون فيها تجربة استخدام المنتج مفعمة بالمشاعر والأحاسيس مثل: العطور.



مزايا وعيوب المقابلات المعمقة بالمقارنة مع مجموعات التركيز: تتمثل أهم **مزاياها** في أنها تستطيع كشف قدر أعمق من المعلومات من مجموعات التركيز. _يمكن ربط استجابة محددة بالمستجوب مباشرة على خلاف مجموعات التركيز. تمكن من الحصول على معلومات دقيقة وحساسة على خلاف الضغط الناجم عن المجموعة في جماعات التركيز. بينما تتمثل أهم **عيوبها** في التالي: التكاليف العالية وصعوبة الحصول على مقابلين مُؤهلين، كما يجعل غياب الهيكلية والانتظام من النتائج عرضة لتأثير المقابل، تعتمد جودة وإتمام النتائج إلى حد كبير على مهارات المقابل. ووجود_صعوبة في تحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها، وقد تظهر في أغلب الأحيان الحاجة إلى خدمات خبراء نفسانيين. يعني طول مدة المقابلة مع تكلفة مرتفعة عدداً قليلاً من المقابلات. ويوضح الجدول رقم (5-3) مقارنة بين المقابلات المعمقة ومجموعات التركيز.

الجدول رقم (5-3): مقارنة بين أسلوبي المقابلة المعمقة ومجموعات التركيز

السمات	مجموعات التركيز	المقابلات المعمقة
الديناميكية والتعاون بين المستجوبين	+	–
ضغوط الزملاء في المجموعة/ تأثير المجموعة	–	+
توليد أفكار مبتكرة	+	–
سبر أعماق المستجوبين	–	+
كشف الدوافع الخفية للمستجوبين	–	+
النقاش في أمور حساسة وشخصية	–	+
مقابلة أشخاص متنافسين	–	+
التحيز في تفسير المعلومات وتوسط الباحث	+	–
تكلفة كل مستجوب	+	–
وقت التحليل والمقابلة	+	–
مقدار المعلومات	–	+

تشير إشارة + إلى ميزة للأسلوب عن الآخر، بينما تشير – إلى ضعف عن الآخر

أهمية التدريب في *Volkswagen*: في بحث نوعي أرادت الشركة الألمانية من خلال مركزها *Volkswagen Training Center* أن تستكشف أهمية التدريب لموظفيها، قام أحد الباحثين في قسم الموارد البشرية بإنجاز العديد من المقابلات المعمقة مع عدد من الموظفين، أُنجزت كل مقابلة على حدا، وسُجلت على جهاز تسجيل صوتي، وبعد أن انتهت استمع الباحث إلى النصوص الصوتية وحولها إلى نصوص مكتوبة كما يبدو من العمود على يمين الجدول رقم (5-4)، وبعد قراءة هذه النصوص استخلص الباحث العلاقات التالية الواضحة على يسار الجدول، تمثل كل صلة بينها تساؤلا بحثيا يحتاج الباحث للتأكد منه من خلال بحث كمي.



الجدول رقم (5-4): جزء من المقابلات ونتائج تحليلها

المقابلة (البيانات النوعية)	استخلاص النتائج
الباحث: لما ترغب بالتدريب؟	
العامل: لأنني سأعرف أداء عملي بشكل أفضل.	أهمية التدريب
الباحث: وماذا يحصل إذا أديت عملك بشكل أفضل؟	أداء أفضل
العامل: سيكون رئيسي راضياً عني	
الباحث: وما أهمية رضا رئيسك عنك؟	رضا الرئيس
العامل: سأشعر با لإنجاز.	
الباحث: ولما من المهم لك أن تشعر بالإنجاز؟	شعور بالانجاز
العامل: سأكون راضياً عن عملي	رضا عن العمل
الباحث: وما أهمية رضاك؟	
العامل: كوني راضياً عن عملي يجعلني سعيداً	السعادة

تمكن الباحثون في الشركة من تطوير التساؤلات والفرضيات التالية من خلال استخلاص النتائج السابقة على الشكل التالي:

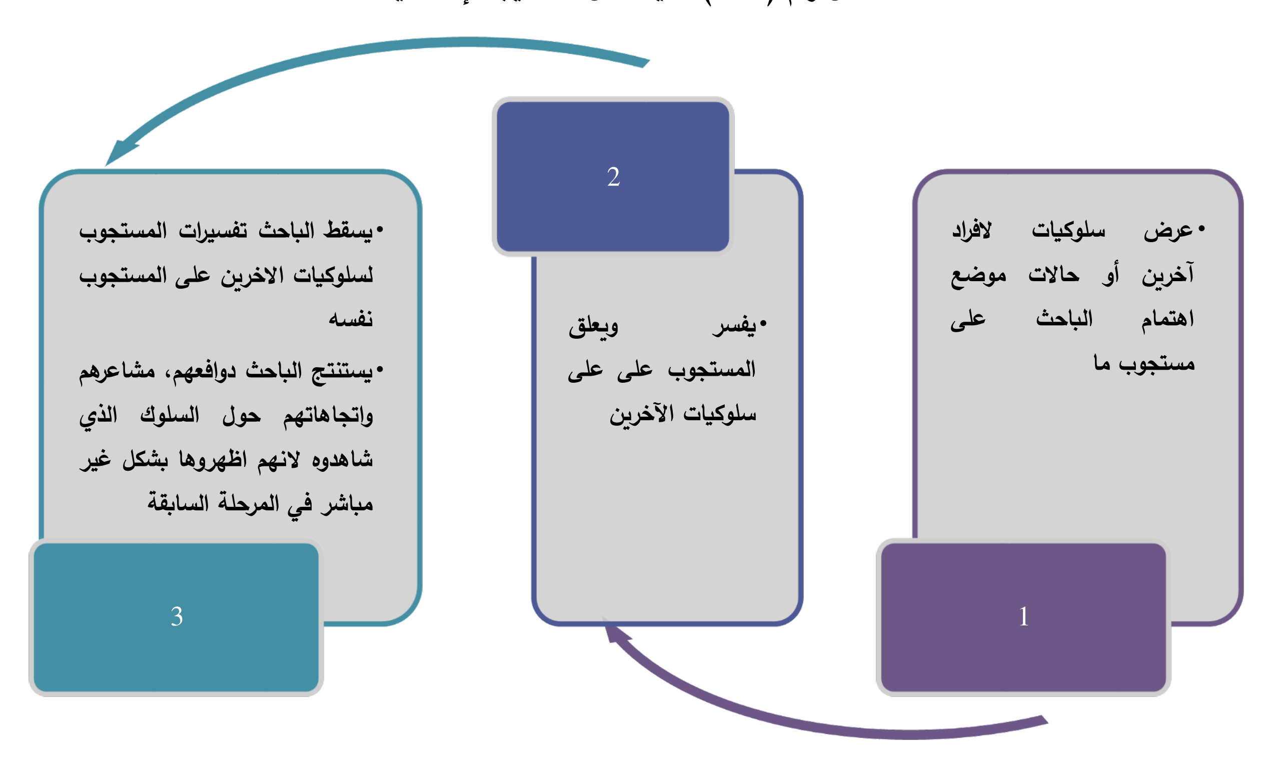
التساؤلات	الفرضيات
هل يجعل التدريب أداء العامل أفضل؟	- يؤثر التدريب إيجابياً على أداء
هل يؤدي الأداء الأفضل للعامل إلى رضا رئيسه عنه؟	- يؤثر أداء العامل على رضا رئيسه عنه
هل يؤثر رضا مشرف الموظف على إدراكه للإنجاز ؟	- يؤثر رضا مشرف الموظف على إدراكه للإنجاز
هل يؤدي إدراك العامل للإنجاز على رضاه عن عمله؟	- يؤثر الإنجاز المدرك للعامل على رضاه عن عمله
هل يؤدي رضا العامل عن عمله على شعوره بالسعادة؟	- يؤثر رضا العامل عن عمله على شعوره بالسعادة

ثم اختبروا الفرضيات السابقة باستخدام أساليب وصفية (استبيان وملاحظة)، وتمكنوا من التوصل إلى نتائج نهائية اعتمدت عليها الشركة لاتخاذ العديد من القرارات

5-3-3 الأساليب الإسقاطية:

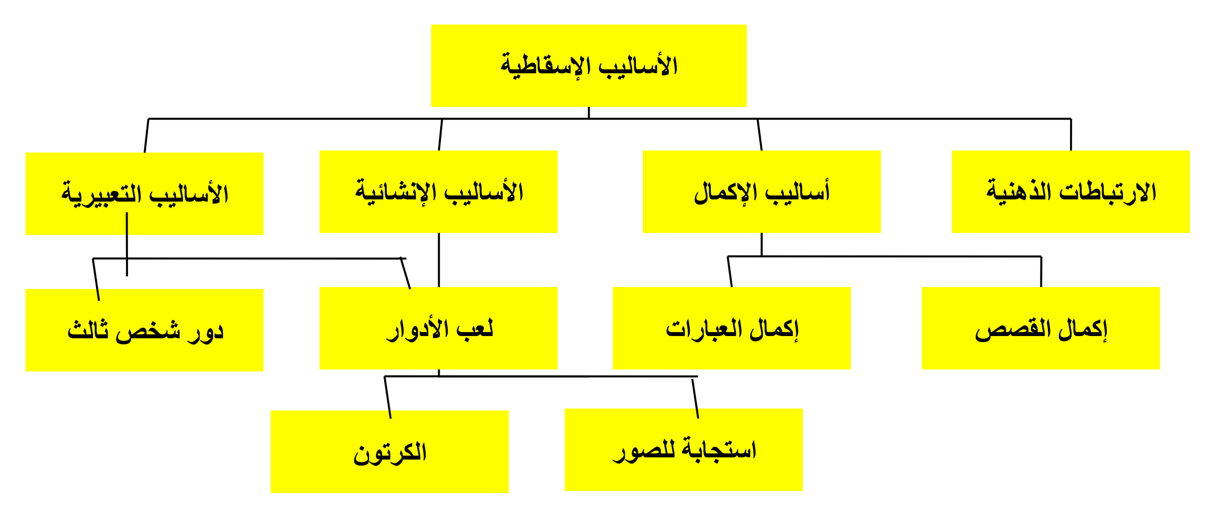
هي عبارة عن أسئلة غير مباشرة تحفز الأفراد على إظهار دوافعهم، معتقداتهم، مشاعرهم الأساسية وذلك فيما يتعلق بالمواضيع مكان الاهتمام من قبل المنظمة أو الباحث. يُطلب في هذا النوع من الأساليب الإسقاطية من المستجوبين أن يفسروا سلوك أفراد آخرين بدلاً من سلوكهم، وفي تفسيرهم لسلوك الآخرين يظهرون بشكل غير مباشر دوافعهم، مشاعرهم، اتجاهاتهم في ذلك الحالة أو الوضع. بالتالي يتم كشف اتجاهات المستجوبين نحو شيء ما من خلال تحليل استجاباتهم لسيناريوهات مصممة لتكون غير منتظمة الهياكل، غامضة، متعددة المعاني، وكلما كان الوضع متعدد المعاني، كلما أظهر المستجوبين مشاعرهم، حاجاتهم، اتجاهاتهم، وقيمهم. يوضح الشكل (5-5) آلية عمل هذا النوع من البحوث النوعية.

الشكل رقم (5-5): آلية عمل الأساليب الإسقاطية



ويوضح الشكل رقم (5-6) الأنواع الرئيسية للأساليب الإسقاطية.

الشكل رقم (5-6): أنواع الأساليب الإسقاطية



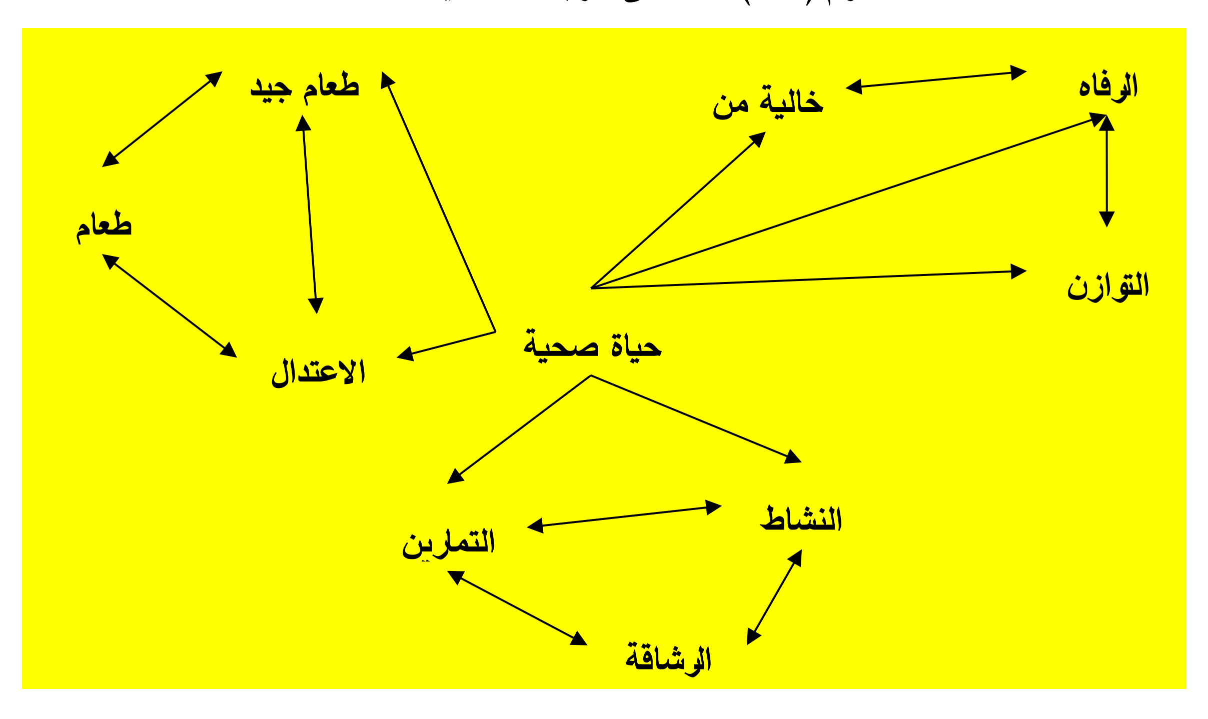
5-3-3-1 أسلوب الارتباطات الذهنية *(Association Techniques)*:

يُعرّض الناس وفقا لهذا الأسلوب لمؤثرات أو حالات معينة ومن ثم يتم سؤالهم عن أول شيء يخطر بذهنهم.

ويعتبر أسلوب الارتباطات الذهنية للكلمات *(Word Association)* هو أحد أفضل هذه التقنيات، حيث

يُعرض أمام المستجوبين قائمة بالكلمات ويطلب منهم ذكر أول كلمة تخطر على بالهم عند ذكر كل كلمة من الكلمات. تكون الكلمات موضع الاهتمام من الباحث *"Test Words"* مبعثرة ضمن قائمة الكلمات مع بعض الكلمات المحايدة والتي ليس لها علاقة بالكلمات من اجل إخفاء أهداف البحث عن المستجوبين. ويقوم المقابل بتسجيل استجابة المستجوبين على الكلمات ويُسجل الوقت الذي استغرقه المستجوب للإجابة. والمبدأ الأساسي لهذا الأسلوب هو سماح الارتباطات الذهنية للكلمات أو المؤثرات بإظهار المشاعر الداخلية للناس حول الموضوع مثار الاهتمام، ويتم تحليل الإجابات من خلال حساب: تكرار الكلمات التي تُعطى كاستجابة، الوقت المستغرق قبل إعطاء أي استجابة، عدد المستجوبين اللذين لا يستجيبون إلى كلمة اختبارية ما خلال فترة زمنية مقبولة.

الشكل رقم (5-7): مثال على الارتباطات الذهنية لكلمة محددة.



5-3-3-2 أسلوب الإكمال *(Completion Technique)*:

هو الأسلوب الإسقاطي الذي يتطلب من المستجوبين إكمال حالات محددة وقد يكون له أسلوبين هما: **إكمال العبارات *"Sentence Completion"*: يعرض على المستجوبين عدد من العبارات غير المكتملة ويطلب منهم إكمالها**. على سبيل المثال إذا أراد الباحث دراسة تسوق الأفراد في المتاجر فيكون استخدام أسلوب

إكمال العبارات على الشكل التالي:

- الشخص الذي يتأخر عن عمله هو....
- إن المدير الناجح هو.....

أما إكمال القصة ***"Story Completion"*** **:** يُزَود المستجوب بجزء من القصة بالشكل الكافي لتوجيه انتباهه لموضوع محدد ولكن دون إعطائه تلميح نحو النهاية، ثم يُطلب منه استنتاج النهاية بأسلوبه الخاص، مما سيظهر مشاعرهم وعواطفهم الأساسية.

البحوث الإسقاطية في ***DuPont*****:** أرادت شركة *DuPont* المصنعة للجوارب النسائية أن تكتشف فيما يفكر المستهلكات، وقامت مثل غيرها من الشركات باستخدام أسلوب المجموعات المركزة، والاستبيانات إلا أنها لم تكن كافية لمعرفة ما تفكرن فيه المستهلكات. كانت مشكلة مجموعات التركيز هو عدم رغبة المستجابات بالإجابة، أحس بعضهن بالخجل، وبعضهن الآخر لم يكن مهتما، وشعر بعضهن في حالات أخرى بعدم الرغبة بمناقشة مثل هذه المواضيع بشكل مباشر، لذلك استخدمت الشركة أسلوب إكمال القصص. طلبت الشركة من المستجابات أن يشاهدوا صورا لحالات محددة مرتبطة باستخدام الجوارب الشفافة الطويلة وأن يقصصن حكايات تصف مشاعرهن، آرائهن، وردود أفعالهن على ارتداء الجوارب الشفافة الطويلة في حالات محددة، وكان لدى العديد منهن الكثير ليتحدثن عنه وكن أكثر حرية وانطلاقا في التعبير عن آرائهن، على سبيل المثال عرضوا أيضا على بعضهن صوراً لجوارب شفافة طويلة متسخة بالآيس–كريم ليعبروا عن الغضب من جراء هذه البقع. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى شعور النساء بأنهن أكثر جاذبيةُ وأنوثة



وإثارة بالنسبة للرجال عندما ارتدوا الجوارب الشفافة الطويلة، ولم تكن المشكلة بأنهن لم يرغبن بارتدائها وإنما في مشاعرهن المرتبطة بارتدائها، وعندما كانت تتلف كن يفقدن تلك المشاعر الرائعة (الإحساس بأنهن جذابات ومثيرات). كما أشار التحليل إلى ضرورة تعديل الجوارب الشفافة الطويلة لتكون أكثر تحملاً للاستخدام اليومي للنساء. استطاعت شركة *DuPont* التعرف على المشاعر الحقيقة للمستهلكات نحو منتجاتها، **وعندما تم التأكد من هذه النتائج النوعية بواسطة بحوث كمية لاحقة (الاستبيان عبر التلفون)**، قامت الشركة بتعديل مواد الجوارب الشفافة الطويلة لتلاءم حاجات المستهلكات، ولا تزال الشركة أكبر مصنع لهذا المنتج.

3-3-3-5 الأساليب الإنشائية *(Construction Techniques)*:

قريب إلى حدٍ ما من أسلوب الإكمال، إلا أنه يتطلب من المستجوبين أن يبنوا استجابة على شكل قصة، حوار، أو وصف. ويأخذ أحد الشكلين التاليين: **أسلوب الاستجابة للصور** (*Picture Response*): يعرض على المستجوبين صورة ما ويطلب منهم إخبار قصة حولها. واستجابة الفرد للصور تشير إلى شخصيته واتجاهاته نحو الحالة أو المنتجات المدروسة. الشكل رقم (5-8)

الشكل رقم (5-8): صورة موظف يرتشي تساعد على التعرف بشكل غير مباشر على اتجاهات الموظف نحو الرشوة



بينما يُعرض في **اختبار الكارتون *(Carton Test)*** على المستجوب رسوم كارتونية في حالات محددة متصلة

بالمشكلة، ويشير هنا المستجوب إلى ما يمكن أن تقوله أحد الشخصيات الكرتونية كاستجابة على حوار شخصية أخرى. يوضح الشكل رقم (5–9) مثالاً على اختبار كرتوني موجه نحو موظفين في الشركة **بهدف التعرف بطريقة غير مباشرة على رأي الموظفين في إطراء مديره له حول البقاء لوقت طويل بعد الدوام،** يُطلب من كل مستجوب ملء **إطار الفكرة الذي يقع فوق الموظفة.**

الشكل رقم (5–9): مثال على اختبار الكرتون



5-3-3-4 الأساليب التعبيرية *(Expressive Techniques)*:

وتأخذ أحد الشكلين التاليين: يُطلب من المستجوب في أسلوب **لعب الدور *(Role Playing)*** أن يلعب دورا ما أو افتراض سلوك شخص آخر، من المفترض بالمستجوب بأن يظهر مشاعره، اتجاهاته، ونواياه السلوكية في الدور. على سبيل المثال طلبت أحد المنظمات من كل واحد من الموظفين في الإدارات الوسطى لعب دور المدير التنفيذي وتحديد وشرح طريقة أدائه للعمل. **أما في أسلوب الشخص الثالث** يُقدم للمستجوب حالة مكتوبة أو مصورة ثم يطلب منه ربط مشاعر واتجاهات طرف ثالث بهذا الوضع. وقد يكون سؤال المستجوب كما يلي:

- جارك يعتقد بـ ....

- إن رأي زملاؤك بالعمل هو....

وقد يكون من الضروري فهم الاختلافات الجوهرية بين كل من الأساليب النوعية الثلاثة: مجموعات التركيز، مقابلات معمقة، والطرق الإسقاطية كما يوضح ذلك الجدول رقم (5-5).

الجدول (5-5): مقارنة بين مجموعات التركيز، المقابلات المعمقة، والأساليب الإسقاطية

المعايير	مجموعات المركزة	المقابلات المعمقة	الأساليب الإسقاطية
درجة التنظيم	مرتفعة نسبيا	متوسطة نسبيا	منخفضة نسبيا
سبر الاستجابات الفردية	منخفضة	مرتفعة	متوسطة
تحيز الباحث/ الوسيط	متوسطة نسبيا	مرتفعة نسبيا	منخفضة إلى مرتفعة
تحيز التفسير	منخفضة نسبيا	متوسطة نسبيا	مرتفعة نسبيا
كشف معلومات تحت وعي المستجوبين	منخفضة	متوسطة لمرتفعة	مرتفعة
كشف معلومات خلاقة ومبتكرة	مرتفعة	متوسطة	منخفضة
الحصول على معلومات حساسة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
المنفعة الإجمالية	مفيدة جدا	مفيدة	مفيدة لحد ما

4-5 تحليل البيانات النوعية:

بالمقارنة مع البحوث الكمية حيث الأرقام وما تمثله من وحدات التحليل، يستخدم تحليل البيانات النوعية الكلمات كوحدات للتحليل وتُوجه وتُدار بعدد قليل من القواعد والإجراءات العامة المعيارية. إن الهدف من البحوث النوعية هو فك شيفرة، اكتشاف المعاني، فحص وتفسير الأنماط ذات المغزى والأفكار الرئيسية التي تظهر من البيانات. وتكون الخطوات الرئيسية لتحليل البيانات النوعية:

1. **تخفيض أو ضغط البيانات (*Data Reduction*)**: يختار الباحث في هذه المرحلة الجوانب التي سيتم التأكيد عليها من البيانات النوعية، يقوم بضغطها، واستبعاد غير الهامة.

2. **عرض البيانات**: يطور الباحث في هذه المرحلة تفسيرا توضيحياً (مرئياً) للبيانات باستخدام أدوات مثل الأشكال، الجداول، أو المصفوفات. يساعد هذا العرض على توضيح الأنماط، والعلاقات المتداخلة في البيانات.

3. **استخلاص النتائج والتثبت من صحتها**: يأخذ الباحث بالاعتبار معاني البيانات التي تم تحليلها وتعميم معانيها ومضامينها بالنسبة لتساؤلات البحث.

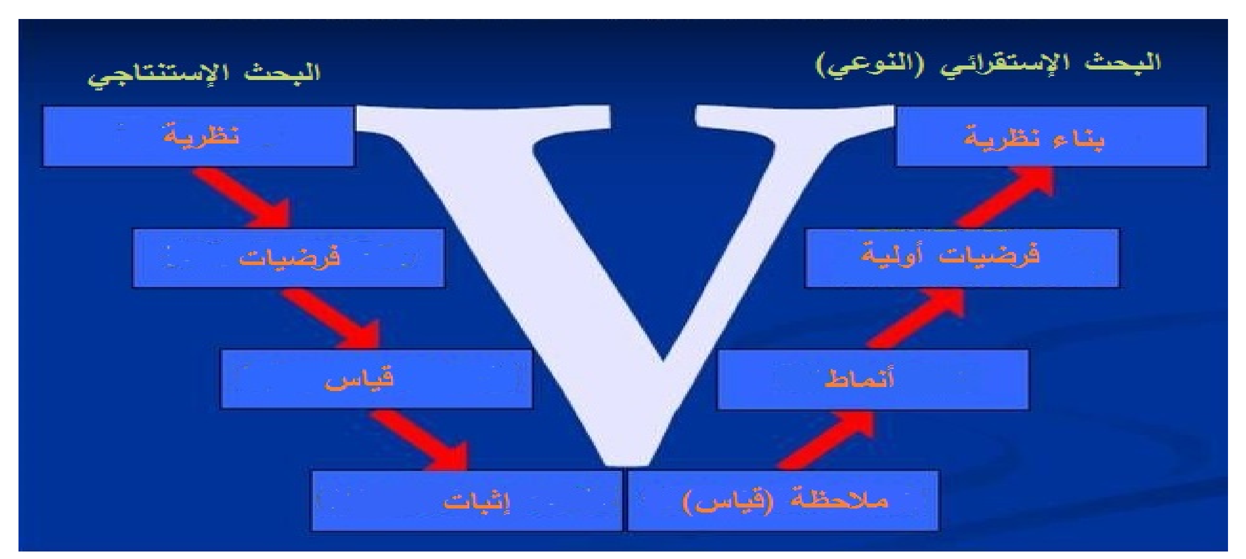
يعتمد تحليل البيانات النوعية (*Qualitative Data Analysis*) على طرق مختلفة لتنظيم البيانات غير الرقمية وتنظيمها وتحليلها. يستخدم الباحثون بشكل متزايد برامج الكمبيوتر لتحليل البيانات النوعية. تُستخدم هذه البرنامج لتحليل البيانات النوعية في العديد من المجالات العلمية مثل علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية والإدارة والطب والعلوم التربوية، كما أنه أداة شائعة للشركات وبحوث في السوق. فيما يلي قائمة بأهم برامج التحليل النوعي للبيانات:

1. Aquad
2. ATLAS.ti
3. Cassandre

4. CLAN
5. Coding Analysis Toolkit (CAT)
6. Compendium
7. Dedoose
8. ELAN
9. KH Coder
10. NVivo

يوضح الشكل رقم (4-10) في نهاية هذا الفصل العلاقة الوثيقة بين البحث الاستنتاجي (*Deductive*) والبحث النوعي (*Inductive*).

الشكل رقم (4-10): العلاقة الوثيقة بين البحوث الاستنتاجية والاستكشافية



خلاصة الفصل الخامس:

صُنفت البحوث الإدارية وفقاً لنوع البيانات إلى بحوث نوعية وكمية، تناول هذا الفصل حالات استخدام البحوث النوعية ومن أهمها تحديد مشكلة البحث، كما عَرضَ بالتفصيل الأساليب الأساسية الثلاثة للبحوث النوعية وهي مجموعات التركيز التي تقوم على مقابلة ما بين 8 إلى 12 مستجوباً في آن واحد، وطرح مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بموضوع البحث عليهم، كما تناول الفصل المقابلات المعمقة التي تستند إلى مقابلة عدد محدود من الأفراد كل على حدة وطرح أسئلة تخدم غرض البحث لتحليلها فيما بعد، وصولاً إلى الأساليب الإسقاطية التي تقوم على استخدام أساليب غير مباشرة لاكتشاف جوانب محددة لدى المستجوبين لا يمكن كشفها بشكل مباشر.

المراجع المستخدمة في الفصل

1. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*

2. *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*

3. *Salkind, N. (2003) Exploring Research. Fifth Edition. UK: Pearson*

4. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*

5. *Saunders, M., Lewis, Ph., and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. 5thEdition, England: Prentice Hall.*

6. *Wills, G. (2005) Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design. Sage Publication: London*

7. *Yin, Robert K. (2011) Qualitative Research from Start to Finish. THE GUILFORD PRESS: London.*

8. *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning*

9. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS*. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).

أسئلة الفصل الخامس

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	تستخدم مجموعات التركيز لمقابلة مجموعة من الأفراد بشكل إفرادي		✓
2	تستخدم المقابلات المعمقة مع مجموعة من الأفراد		✓
3	تناسب المقابلات المعمقة حالات تطوير أفكار جديدة		✓
4	تناسب المقابلات المعمقة سبر أعماق مستجوب ما	✓	
5	تًحلل بيانات مجموعات التركيز كمياً		✓
6	تتمتع مجموعات التركيز بقدرتها على منح الباحث إجابات على مواضيع حساسة		✓
7	تستطيع الأساليب الإسقاطية كشف معلومات تحت وعي المستجوبين	✓	
8	إن المنفعة الإجمالية لأساليب الإسقاطية مرتفعة للغاية		✓

أسئلة متعددة الخيارات

1. أي من التالي لا ينطبق على البحث النوعي؟

أ- عدد صغير من الحالات غير الممثلة للمجتمع

ب- تحليل غير إحصائي للبيانات

ت- شكل غير منظم لجمع البيانات

ث- تستخدم نتائج البحث للتوصية بإجراء معين.

2. أي مما يلي هو تطبيق منهجي لمجموعات التركيز؟

أ- التوصية باتخاذ قرار

ب- توليد مسارات بديلة للقرارات المكن اتخاذها

ت- كلا من ب وث صحيحة

ث- توليد الفرضيات التي يمكن اختبارها كميا

3. تشبه المقابلات المعمقة مجموعات التركيز في كل مما يلي عدا:

أ- كلاهما مقابلات غير منتظمة الهيكل.

ب- كلا من الطرق المباشرة للحصول على المعلومات.

ت- كلاهما أساليب البحث النوعي.

ث- كلاهما مقابلات لكل فرد على حدا.

4. تعاني المقابلات المعمقة من العديد من مساوئ مجموعات التركيز وفي كثير من الأحيان إلى حد أكبر. أي من العيوب التالية لا يشارك مع مجموعات التركيز؟

أ- من الصعب والمكلف إيجاد مقابلين ماهرة قادرين على إجراء المقابلات المعمقة.

ب- عدم وجود هيكل يجعل النتائج عرضة لتأثير المقابل.

ت- يصعب تحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها.

ث- ويجري تقاسم كل ما سبق مع مجموعات التركيز.

5. أي من العبارات التالية خاطئ فيما يتصل بالأساليب الإسقاطية؟

أ- تستخدم الأساليب الإسقاطية عند عدم إمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة بدقة من قبل وسائل مباشرة.

ب- تستخدم الأساليب الإسقاطية في البحوث الاستكشافية للحصول على أفكار وتصورات أولية.

ت- نظرا لتعقيدها، لا ينبغي أن تستخدم الأساليب الإسقاطية من قبل غير الخبراء

ث- ولا إجابة مما سبق.

6. درجة تنظيم مجموعات التركيز

أ- مرتفعة نسبيا

ب- متوسط نسبيا

ت- منخفض نسبيا

ث- غير منتظمة أبدا

7. إن تحيز تفسير الأساليب الإسقاطية

أ- مرتفع نسبيا

ب- متوسط نسبيا

ت- منخفض نسبيا

ث- غير متحيزة أبدا

8. تتمتع بقدرتها على الحصول على معلومات حساسة، إنها....

أ- مجموعات التركيز

ب- المقابلات المعمقة

ت- الأساليب الإسقاطية

ث- البحوث الكمية

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (*1*) أنواع الأساليب الإسقاطية.

اشرح باختصار أهم أنواع الأساليب الإسقاطية.

1 مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 5-3-*3*

السؤال (2) مقارنة بين مجموعات التركيز والمقابلات المعمقة

قارن بين بين مجموعات التركيز والمقابلات المعمقة

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10.   (توجيه للإجابة: الفقرة 5-3-1/

السؤال (3) مقارنة بين الأساليب النوعية.

قارن بين الأساليب النوعية.

/مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 5-3-3/

الفصل السادس:

تصميم البحوث الوصفية (الاستبيان)

Descriptive Research Design: Questionnaire

كلمات مفتاحية:

البحث الكمي *(Quantitative Research)*، البحث النوعي *(Qualitative research)*، البحث الوصفي *(Descriptive Research)*، أساليب الاستقصاء*(Survey Methods)* ، الاستقصاء عبر البريد *(Mail Interviews)*، العينات البريدية المستمرة *(Mail Panels)*، الاستقصاء التلفوني بمساعدة الكمبيوتر *(Computer-Assisted Telephone Interviewing)*

ملخص الفصل:

يعرض الفصل نوعي البحوث الكمية والوصفية، وأساليب الاستقصاء المختلفة، وخاصة الأساليب الإلكترونية وباستخدام الحاسب، وميزات كل منها وكيفية وظروف تطبيقه، وكذلك معايير المقارنة بين تلك الأساليب.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- يتعرف على مفهوم كل من نوعي البحوث الوصفية والكمية.
- يتعرف على حالات استخدام البحوث الكمية.
- يتعرف على حالات استخدام البحوث النوعية
- يميز بين أشكال الاستقصاء وكيفية المفاضلة بينها.
- يتعرف على الأساليب الإلكترونية وميزاتها.
- يدرك ضرورة التكامل بين المنهجين الكمي والنوعي في البحوث الإدارية.

6-1 مفهوم البحوث الوصفية والبحوث الكمية

تعريف البحوث الكمية (Quantitative Research): هي البحوث التي تركز على جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة أساسية والحصول على بيانات وإحصاءات تمكن من خلال القياس من تحديد العلاقة بين المتغيرات، وتحديد الأسباب، ومن ثم استخراج النتائج والتنبؤ بالمستقبل.

تعريف البحوث الوصفية (*Descriptive Research*): هي البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع، ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً، وتحديد خصائصها تحديداً كيفياً، أو كمياً، وكما تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر، وكيف وصلت إلى صورتها الحالية، وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل، وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر، وحاضرها، ومستقبلها.

6-2 حالات استخدم البحوث الوصفية:

أ- لوصف مجموعة ما مثل: المستهلكين، العمال، الإداريين، المنظمات، مندوبي المبيعات، أو مناطق جغرافية. على سبيل المثال قد ترغب الشركة بتوصيف مستهلكي متجر *Saks Fifth Avenue* الفاخر، أو رسم صورة عن موظفي شركة *Coca Coal* على امتداد العالم.

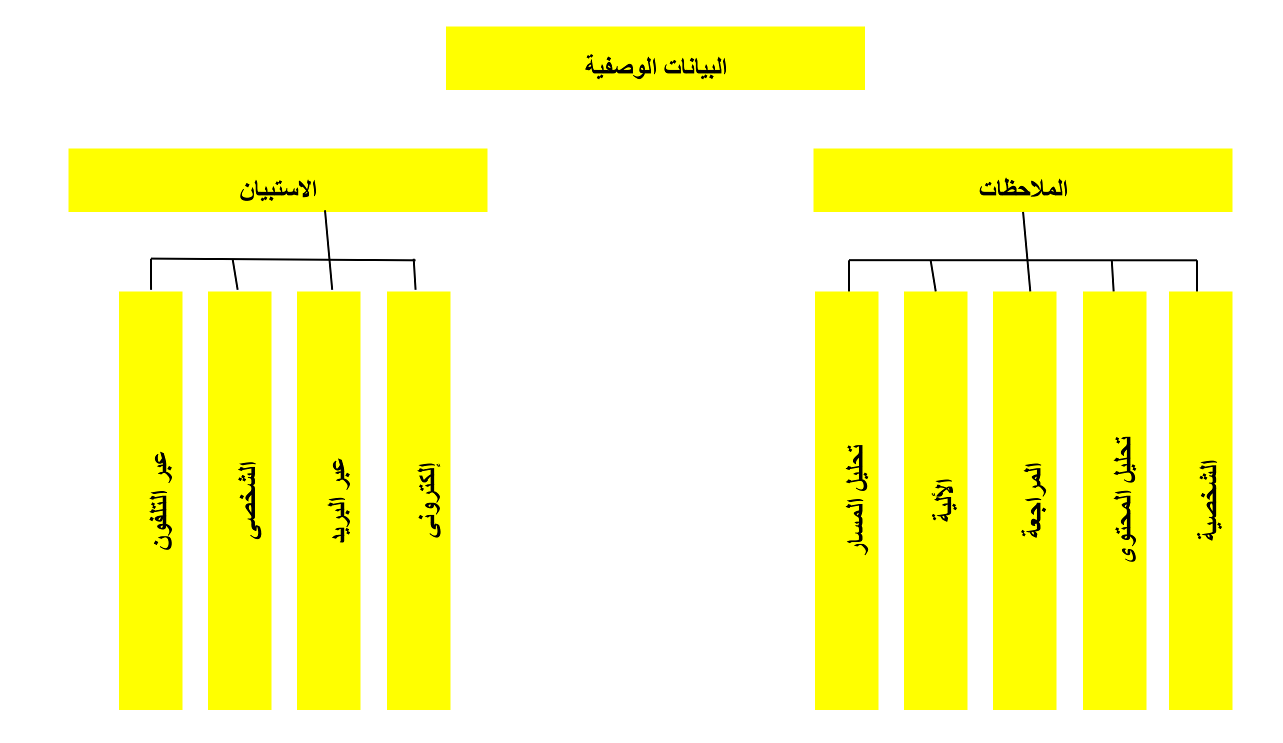
ب- لتقدير نسبة الوحدات (سواء أكانوا: أفراداً، أم موظفين، أم مستهلكين) في مجتمع ما واللذين يسلكون سلوكٍ ما. على سبيل المثال: نسبة عملاء متجر *Saks Fifth Avenue* اللذين يتسوقون من متاجر تخفيضات، أو نسبة الموظفين في شركة *Toshiba* اليابانية اللذين يشعرون بالرضا عن العمل الذي يؤدونه، أو نسبة الأفراد اللذين يتعاملون مع المصارف عبر الإنترنت.

ت- لتحديد كيف يدرك الأفراد شيء ما: مثلا كيف ينظر الموظفين في شركة *Apple*،*Shell*، *IBM* إلى منظماتهم؟ ما هي اتجاهاتهم نحو الإدارة؟ ما هو رأيهم بمنتجاتها؟ ماهي اتجاهات الموظفين في شركة *Microsoft* نحو برامج التدريب؟ كيف يدرك المستهلك خصائص وصفات علامة تجارية ما أو منتج ما؟

ث- لتحديد مدى ارتباط المتغيرات ببعضها البعض، مثلا ما هي درجة ارتباط رضا الموظفين مع أساليب التحفيز المتبعة في شركة *Nestle* العالمية، أو ما هو أثر برامج التدريب على أداء الموظفين في شركة *Boeing* الأميركية.

ويوضح الشكل رقم (6-2) تفصيلاً دقيقاً للأدوات المستخدمة في كل من أساليب الاستقصاء والملاحظة.

الشكل رقم (6-1): البيانات الوصفية



أصبحت الاستقصاءات عبر الإنترنت أكثر شيوعاً وشعبيةً يوماً بعد يوم، وقد منحت انتخابات العام 2000 فرصة للباحثين لاختبار طرق الاستقصاء عبر الإنترنت، دقتها، بالإضافة إلى قدرتها على التنبؤ بالانتخابات.

أخذت منظمة *Harris Interactive* (*www.harrisinteractive.com*) البحثية على عاتقها إنجاز بحثٍ عبر الإنترنت في 73 منطقة انتخابية مختلفة عبر الولايات المتحدة الأميركية. أنجزت مقابلات تفاعلية عبر

الإنترنت بين الفترة الواقعة 31 *October* و6 *November* من العام 2000 مع 240666 ناخب بالغ. أشارت النتائج إلى تطابق للنتائج التي قامت بها *Harris Interactive* بواسطة استقصاء عبر الإنترنت مع استقصاء عبر التلفون. كما يشير الجدول رقم (6-1).

الجدول رقم (6-1): نتائج الانتخابات والتقديرات على المستوى القومي.

	Gore	Bush	Nader
Election Final Results	*48*	*48*	*3*
Predictions			
Harris Interactive (Online)	*47*	*47*	*4*
Harris Interactive (Phone)	*47*	*47*	*5*
CBS	*45*	*44*	*4*
Gallup/CNN/USA Today	*46*	*48*	*4*
Pew Research	*47*	*49*	*4*
IBD/CSM/TIPP	*46*	*48*	*4*
Zogby	*48*	*46*	*5*
ICR/Politics Now	*44*	*46*	*7*
NBC/WSJ	*44*	*47*	*3*
ABC/WashPost	*45*	*48*	*3*
Battleground	*45*	*50*	*4*
Rasmussen(Automated Telephone)	*49*	*40*	*4*

كانت دقة الـ 72 منطقة انتخابية أخرى شبه مطابقة أيضاً. تثبت دقة استقصاءات الإنترنت في التنبؤ بنتائج الـ 73 سباقاً بأن استقصاءات الإنترنت المصممة بطريقة جيدة يمكنها أن تتنبأ بشكل يعتمد عليه بنتائج الانتخابات. من ناحية ثانية استطاعت الاستقصاءات عبر الإنترنت أن تتنبأ أيضاً بنسبة أصوات وبفوز *Georg W. Bush* في العام 2004 بالاضافة إلى فوز *Obama* في العام 2008بالتالي يزداد الاهتمام

والاعتماد على الاستقصاءات عبر الإنترنت.

تعتمد الشركات اليابانية بشكلٍ مكثف للغاية على أسلوب الملاحظة للحصول على المعلومات. عندما كانت شركة *Canon Camera* (www.canon.com) تفقد حصتها السوقية في الولايات المتحدة الأميركية لصالح *Minolta* ارتأت إدارة شركة *Canon* بأن موزعيها *Bell & Howell* في هذه السوق لم يبذلوا مجهوداً كافياً لزيادة مبيعات وحصة منتجاتها.

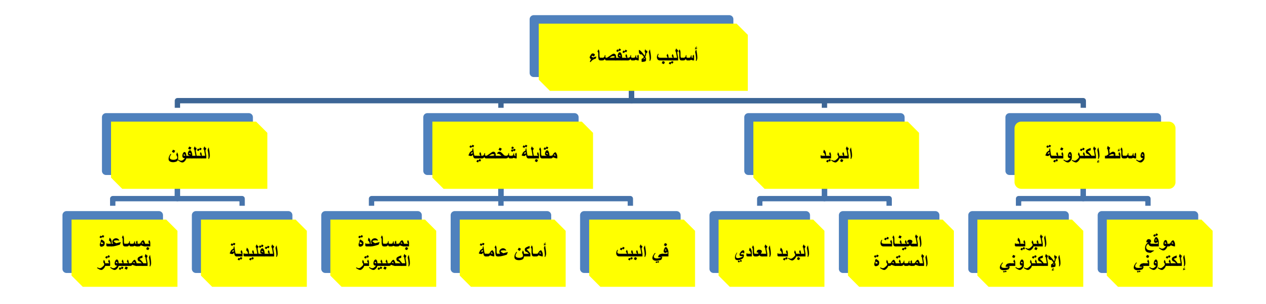
ولكن *Canon* لم تعتمد في قراراتها واستنتاجاتها السابقة الذكر على معلومات من المستهلكين أو تجار التجزئة، وإنما اعتمدت على الملاحظة الشخصية، فقد أرسلت ثلاثة إداريين يابانيين من الشركة إلى الولايات المتحدة للبحث في المشكلة. قضى مدير فريق *Canon* المدعو *TatehiroTsuruta* مدة 6 أسابيع في أمريكا، وجل ما كان يفعله هو الدخول إلى المتاجر التي كانت تبيع كاميرات Canon على هيئة مستهلك وملاحظة آلية عرض الكاميرات وكيفية خدمة الموظفين للعملاء. بالنتيجة لاحظ عدم حماسة الموزعين نحو *Canon* كما لاحظ عدم جدوى بيع كاميرات *Canon* في الصيدليات ومتاجر التخفيضات. أدت هذه الاستنتاجات التي توصلت إليها الشركة إلى افتتاحها لمنافذ خاصة بها، مما أدى إلى ازدياد حجم مبيعاتها وحصتها السوقية، باعت الشركة في العام 2009 منتجاتها في أكثر من 115 بلداً بواسطة البيع المباشر وعبر الوسطاء ومع 75% من حجم المبيعات من خارج السوق اليابانية.

3-6 أساليب الاستقصاء *(Survey Methods)*

هو استبيان منظم ومرتب الهيكل يعطى إلى عينة من مجتمع ما، بحيث يكون مصمما لجمع معلومات محددة من المستجوبين. يُسأل المستجوبين أسئلة متنوعة فيما يتعلق بـ: سلوكهم، نواياهم، اتجاهاتهم، وعيهم، دوافعهم، أنماط حياتهم، وبياناتهم الديموغرافية. ويوضح الشكل رقم (3-7) تفصيلاً موسعاً لكل نوع من

أساليب الاستقصاء.

الشكل رقم (6-2): أساليب الاستقصاء



6-3-1 طريقة التلفون

، وقد تتم بأحد الطريقتين التاليتين:

أ- **الاستقصاء التلفوني التقليدي** *(Traditional Telephone Interviews)*: والتي تتضمن الاتصال بعينة من المستجوبين وسؤالهم عددا من الأسئلة الهادفة، حيث يستخدم الباحث أو المقابل استمارة استقصاء ورقية ويسجل عليها استجابات كل مستجوب بقلم. يمكن للطلاب العودة إلى *YouTube* لمشاهدة مقاطع فيديو كمثال على هذا النوع.

الاستقصاء التلفوني بمساعدة الكمبيوتر*(Computer-Assisted Telephone Interviewing)*: وهي أكثر شيوعا من الطريقة السابقة، وقد تكون بأحد الأسلوبين التاليين، **الأول:** يستخدم استبيان آلي على شاشة الكمبيوتر، يضع المقابل سماعة وميكروفون على رأسه ويجلس قبالة الكمبيوتر، حيث يصبح الكمبيوتر بديلا عن الورقة والقلم، والسماعة بديلاً عن التلفون، وبناءً على طلب الباحث يقوم الكمبيوتر بطلب أرقام محددة، عندما يرد المستجوب يقرأ الباحث عليه الأسئلة ويسجل إجاباته مباشرة على قاعدة بيانات الكمبيوتر. يمكن مشاهدة العديد من مقاطع الفيديو الموجود على *YouTube*ال والتي توضح كيفية إجراء هذا النوع من الاستقصاءات.

الثاني: يقوم الكمبيوتر بإتمام هذه المقابلة بشكلٍ كامل.

لأن النساء يسيطرن على أكثر من نصف قرارات الشراء في بيوتهن، قامت شركة *Hallmark* بإجراء بعض الأبحاث على النساء. قامت في البداية بإنجاز بعض الأبحاث النوعية التي أظهرت أهمية صديقات المرأة في حياتها. بعد القيام بهذه البحوث النوعية قامت بإجراء بحث كمي (وصفي) بواسطة الاستقصاء التلفوني حيث تم سؤال النسوة التي تتراوح أعمارهن ما بين 18-39 عن أول مرة أصبحوا بها ملمات بصديقاتهن، وكم أصبحوا على تواصل معهن.

سُئلن عن مقدار أو نسبة تشاركهن أسرارهن، مفاجأتهن، عدم الاتفاق مع أزواجهن، المعلومات الشخصية مع أصدقائهن. أظهرت النتائج بأن نسبة 45% من النسوة يشعرن بأن هنالك مناسبة لمشاركة المعلومات مع صديقة بدلاً من صديق. بالإضافة إلى ذلك يناقش 81% من النسوة بهدوء تباين آرائهن مع صديقاتهن، كما يقطن 33% من النسوة ضمن نطاق 10 أميال قريبا من أفضل صديقاتهن، ولدى 42% من النسوة صديقة واحدة مقربة جداً، ويعيش 28% منهن على مسافة أكثر من 100ميل.

قامت شركة*Hallmark* بناءِ على هذه المعلومات بطرح خط منتجاتها الجديد لبطاقات المعايدة باسم: *"Hallmark Fresh Ink"* والتي تمكن النسوة من البقاء على اتصال مع صديقاتهن. أصبح الاستقصاء التلفوني ميزة لشركة *Hallmark* والتي تمكن الشركة من تطوير استراتيجيات تسويقية ناجحة.

2-3-6 الطريقة الشخصية

، وتتم بالطرق التالية:

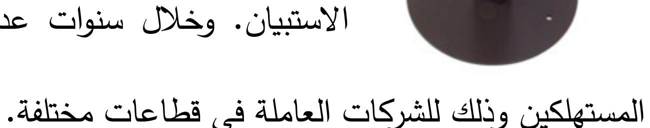
أ- **استقصاء المستجوبين في بيوتهم** *(Personal In-Home Interviews)*: يُقابل المستجوبين وجها لوجه في بيوتهم، بالتالي تكون مهمة الباحث هي: الاتصال بالمستجوبين، طرح الأسئلة وتسجيلها، ولا بد من الإشارة إلى تراجع استخدام هذا الأسلوب بسبب ارتفاع تكاليفه. وهنا يوجد حالتين:

يقدم الباحث في **الحالة الأولى** الاستبيان للمستجوبين ليقوموا بالإجابة عليه بأنفسهم، وفي حال وجود أي تساؤل أو استفسار للمستجوب (رغم وجوب وضوح الأسئلة وعدم ضرورة وجود أي استفسار حولها) يستفسر من الباحث الموجود قبالته. ويطرح في **الحالة الثانية** الباحث الأسئلة على المستجوب ويقوم بنفسه بملء إجاباته.

ب-**الاستقصاءات في الأماكن العامة:** وقد يُستقصى المستجوبين من خلال مقاطعتهم في أماكن عامة مثل: المتاجر، المجمعات التجارية الكبرى، وهي أحسن من طريقة الذهاب إلى بيت المستجوب.

ت-**الاستقصاءات في أماكن العمل:** يتوجه الباحث إلى المستجوبين في أماكن عملهم، وهو مناسب خصوصا للأبحاث المتعلقة بالموارد البشرية مثل قياس الرضا الوظيفي، أنماط القيادة، معدل دوران اليد العاملة..... ودراسة العلاقات بينها.

يقوم مركز *The Pan Arab Research Center* (*www.arabiandemographics.com*) بإجراء أبحاث شاملة حول سكان جمهورية مصر العربية تسمى هذه الأبحاث بـ *Target Group Index* (*TGI*). تتضمن هذه الأبحاث على استقصاءات عن استخدامات المنتجات والعلامات التجارية (400 صنف من المنتجات، وأكثر من 5000 علامة تجارية)، التعرض لوسائل الإعلان، نمط الحياة والاتجاهات (والتي تسمح بتوصيف نفسي وديموغرافي للجماهير المستهدفة)، الأنشطة اليومية، سلوك التسوق، والأنشطة الترفيهية. يتم اختيار المستجوبين عبر عدة مراحل على أسس عشوائية، يكون ضرورياً الحصول على قائمة رقمية من أكثر من 20 مليون شخص مدمجة مع مصادر أخرى وذلك بهدف الحصول على عينة مناسبة. تُسحب العينة من خمسة مناطق: القاهرة الكبرى، مصر العليا، مصر الدنيا، دلتا النيل، والمناطق الساحلية. تتم الدراسة الميدانية خلال فصول السنة المختلفة، وينجزها 5000 مقابل، يتبعوا أسلوبين لسؤال المستجوبين: يستخدموا أولاً مقابلات منزلية لجمع بيانات ديموغرافية فيما يتعلق بالتعرض لوسائل الإعلان (المجلات، الصحف، الراديو، التلفزيون، والإنترنت). وفي نهاية المقابلة الشخصية يُترك كتيباً يتضمن استبياناً يغطي المعلومات



الشخصية والاستخدام المنزلي لحوالي 400 صنف منتج، وأكثر من 5000 علامة تجارية، بالإضافة إلى نمط الحياة والاتجاهات.

يُدرب كل مقابل ميداني تدريباً كاملاً على تقنيات المقابلة بالإضافة إلى كيفية بناء الألفة مع المستجوبين. قد يتم عبر البريد إعلام ربات المنزل المدونين على القائمة الرقمية بموعد مقابلتهم بواسطة مقابل. تَجمع الاستبيانات بعد تركها لدى المستجوبين بـ 4–5 أيام، تمنح الشركة هدية لأولئك اللذين أتموا الإجابة على الاستبيان. وخلال سنوات عديدة أصبح *TGI* مصدرا للمعلومات القيمة عن المستهلكين وذلك للشركات العاملة في قطاعات مختلفة.

يمكن للطلاب مشاهدة العديد من مقاطع الفيديو على الـ*YouTube* لمشاهدة بعض أهم الأخطاء التي قد يقع فيها الباحث عند الاستقصاء في الأماكن العامة.

ث– **الاستقصاء بالمقابلة الشخصية بمساعدة الكمبيوتر** *(Computer-Assisted Personal Interviewing)* يجلس وفقاً لهذا الأسلوب المستجوب أمام الكمبيوتر ويجاوب على أسئلة الاستبيان باستخدام الشاشة ولوحة التحكم. ويبقى الباحث على مقربة من المستجوبين ليوجههم ويساعدهم في الإجابة على الاستقصاء. يرجى مشاهدة العديد من مقاطع الفيديو الموجود على ال*YouTube* والتي توضح هذه الطريقة. كما يمكن الاطلاع على الحالة *Touch ScreenSurveys with the Touch of a Screen*

تعتبر شركة *Touch Screen* (*www.touchscreenresearch.com.au*)احد الشركات الرائدة في تقديم البرمجيات الخاصة بالاستبيانات بواسطة شاشات اللمس، بالإضافة إلى الأجهزة المرافقة لها. استطاعت الشركة مساعدة العديد من العملاء مثل بنك *ANZ*، و *Eli Lilly* في جمع بيانات عن السوق. لاقت أكشاك

شاشات اللمس شعبيةً وانتشاراً واسعاً في أستراليا بسبب تصميمها العملي والانسيابي وكوسيلة فعالة في جمع البيانات المناسبة.

طلبت أحد الشركات المتعاملة مع *Touch Screen* والتي تدعى *ETF* للمعارض من زوارها التوجه إلى الأكشاك الإلكترونية لـ *Touch Screen Survey* الموجودة في مباني معرضها وصالاتها وذلك للإجابة عبر شاشات اللمس عن الأسئلة الموجودة فيها، واستطاعت *ETF* من خلالها جمع معلومات على قدرٍ كبير من الأهمية مثل أنواع زوار للمعرض، كيف سمعوا بالمعرض وما هي دوافع الحضور. بينت النتائج لشركة *ETF* بأن ظهورها بإعلانات عبر وسائل إعلانية مثل *ACP's Money Magazine*و *PBLMedia Group* و *Channel 9* كان فعالا للغاية في بناء الوعي بها، وتشجيع الناس على زيارة المعرض. وعند نهاية المعرض وضمن 72 ساعة كانت شركة *Research Touch Screen* قادرة على تزويد *ETF* بملف يحتوي على معلومات واضحة ونتائج شاملة، استطاعت *ETF* بناءً على هذه النتائج تحديد مناطق مستهدفة محددة من اجل المعارض المستقبلية.

3-3-6 أساليب البريد

أ- **الاستقصاء عبر البريد (*Mail Interviews*)**: يُرسل الاستبيان بواسطة البريد إلى مستجوبين محددين مسبقا. وتضم عادة حزمة البريد الواحدة على: الظرف، رسالة توضيح بهدف البحث، الاستبيان، وظرف لإعادة الاستبيان، وفي بعض الأحيان بعض المحفزات. يقوم المستجوب بملء الاستبيان وإعادته إلى الباحث. يرجى الاطلاع على الحالة العملية *Mint to Be Together*

يقع متحف *The Mint Museum of Art* (*www.mintmuseum.org*) في مدينة *Charlotte* الأمريكية، يدركه الناس على أنه أحد المعاهد الثقافية الراقية في الجنوب الأمريكي، وبسبب التغيرات في سكان المنطقة

بدأت إدارة المتحف بالتساؤل فيما إذا كانت مجموعته المتنوعة والكبيرة جداً من القطع الفنية أفضل طريقة لتقديم الفنون لعامة الناس ومن هي هذه العامة من الناس. بالإضـــافة إلى ذلك أرادت إدارة المتحف أن تطور نســخةً جديدة للمتحف وهي *Mint Museum of Craft + Design* ولم يكونوا متأكدين فيما إذا كان هذا ما تريده الجماهير فعلاً، فيما إذا كانوا ســيفهمون ذلك. لذلك اســتخدمت إدارة المتحف شــركة *Inter Active Research* التي صـــممت دراســـة من مرحلتين لاكتشـــاف المعلومات التي ترغب إدارة المتحف بمعرفتها. كان هدف البحث هو قياس الوعي، الزيارات للمتحف الاتجاهات نحو المتحف الحالي، ونحو النسخة الجديدة *Mint Museum of Craft + Design*

كانت المرحلة الأولى للدراسة نوعية التصميم وتكونت من 15 مجموعة تركيز (بحث نوعي) متبوعا بمرحلة بحث كمي مكونة من استبيان تفصيلي تم إرساله بالبريد العادي إلى 10000 مستجوب تقريباً من سكان مدينة *Charlotte* تم استعادة 1300 استمارة. وبعد تفريغ البيانات الكمية على احد البرامج الإحصائية، وتحليل هذه البيانات بالطرق الإحصائية المناسبة، أظهرت النتائج إدراك الجمهور للمتحف على أنه للنخبة من الناس كما شعروا بأن المجموعة الفنية الحالية كانت متنوعة للغاية ولا تقدم فكرة متماسكة أو موحدة. دعم الناس الفكرة الجديدة *Mint Museum of Craft + Design* ولكنهم شعروا بالحاجة إلى مبادة تثقيفية كبيرة لتعريف الناس معنى هذه النسخة الجديدة.

كانت الأسعار، التذاكر، وأماكن ركن السيارات معوقات حالية تمنع الناس من الحضور إليه، لذلك أخذت إدارة المتحف ذلك بعين الاعتبار عند تطوير المبنى الجديد، كان رسم الدخول البالغ 5–7 $ مقبولا من الناس، واعتقدوا أنه من الأفضل تطوير برامج عضوية للتشجيع على الحضور. طورت إدارة المتحف استراتيجياتها عام 2008 بناءً على النتائج التي توصلت إليها، قامت بدمج مجموعتها الفنية الحالية في صورة أكثر تركيزاً (الفن في الأمريكيتين) وترتيبها زمنيا، تقدم في بعض الأحيان قطع أوروبية ولكن في

الأساس فن الأمريكيتين، وأقصى حد كرسم الدخول 6$ لكل شخص ومن الممكن للشخص أن يدخل على كلا المتحفين القديم والجديد بنفس التذكرة طالما بنفس اليوم.

ب-**العينات البريدية المستمرة (***Mail Panels***)**: تتضمن عينة كبيرة وعلى مستوى جغرافي كبير، تتكون من الأفراد اللذين وافقوا على المشاركة الدورية باستبيان عبر البريد، الهاتف، أو نوع آخر من الاستقصاءات.

4-3-6 الأساليب الإلكترونية

الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني: يكون لدى الجهة الباحثة قائمة بالأفراد المراد إرسال البريد الإلكتروني إليهم. ويكون الاستقصاء موجودا ضمن صفحة رسالة الايميل على شكل *ASCII*، أما **الاستقصاء عبر الإنترنت:** فهو بشكلٍ معاكس للأسلوب السابق يستخدم لغة *HTML*، يُرسل الرابط للمستجوبين، يطلب منهم الدخول إلى الموقع المحدد لملء هذا الاستقصاء.

لا تستطيع أي شركة تعمل في صناعة الموسيقى أن تتجاهل سوق الموسيقى عبر الإنترنت، فهي تنمو وتتغير بشكلٍ كبير، أدركت إدارة شركة *Sony* العالمية (www.sony.com) هذه الحقيقة وطورت وسائل ابتكاريه لتحديد آراء الناس الأكثر استخداما للإنترنت لتحديد نبضات هذا السوق. قامت شركة *Sony* بإنشاء استبيان عبر الموقع الإلكتروني لمنتجها *Play Station3* باسم *VOTE* (*Voice of the Elite*)، وقيدوا الدخول إلى الاستقصاء بأعضاء محددين من أعضاء *Play Station* ممن كانوا لاعبين جديين لهذه اللعبة. وبالإضافة إلى جعل المستجوبين يشعرون بأهمية أراءهم، كان استقصاء *Sony* ممتعاً وهاماً للغاية، كانت *Sony* تتشارك بعض نتائج الاستبيان الإلكتروني مع المستجوبين الذين كانوا يزودونها دائما برؤى جديدة، تنشر *Sony* عادةً بعض نتائج الاستقصاءات السابقة كأحد أجزاء الاستبيان الحالي، وهذا مفيد لأعضاء الموقع الموالين لأن كل شخص منهم يرغب بمعرفة مدى تطابق آراءه مع الآخرين. وُجه احد الاستقصاءات

الحديثة لفهم صناعة الموسيقى عبر الإنترنت ومن وجهة نظر المستخدمين، سألت *Sony* عملائها الموالين من لاعبي *PS3* السؤال التالي:

ما هو الموقع الذي تستخدمه لتحميل موسيقى عبر الإنترنت؟

وكانت النتائج على النحو التالي:

18.8% من *i Tunes*

8.6% من *Napster*

7.8% من *Music Match* ....

تتلقى *Sony* قدراً كبيراً من الإيرادات من المواقع المرخصة التي تسمح للناس بتحميل موسيقى من إنتاج *Sony* ، تكمن استراتيجية *Sony* الجديدة في ترويج التحميل المرخص للموسيقى عبر الإنترنت والتقليل من التحميل غير المرخص. فتحت *Sony* موقعها الإلكتروني الرسمي للمتاجر الإلكترونية الموسيقية، لقد منحها الاستقصاء عبر الإنترنت بعض الرؤى الهامة لتصميم هذه الخدمة الحديثة، فقد كانت خيارات تحميل الموسيقى عبر موقع *Sony* **مبينة على نتائج الاستبيان**، فقد كانت أولى خيارات التحميل هي *iTunes* ثم *Napster* ..... ويوضح الجدول رقم (6–2) مقارنة بين وسائل الاستقصاء المختلفة.

الجدول رقم (2-6): مقارنة بين وسائل الاستقصاء

المعايير	التلفون الشخصي/ بمساعدة الكمبيوتر	لقاء المستجوبين في بيوتهم	مقاطعة المستجوبين في الأماكن العامة/ العمل	بمساعدة الكمبيوترCAPI	الاستقصاء بواسطة البريد	العينات المستمرة	الاستقصاء عبر البريد الالكتروني	عبر الموقع الالكتروني
عوامل المهمة								
تنوع الأسئلة والمرونة	متوسط إلى منخفض	مرتفع	مرتفع	متوسط إلى مرتفع	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط إلى مرتفع
استخدام محفزات	منخفض	متوسط إلى مرتفع	مرتفع	مرتفع	متوسط	متوسط	منخفض	متوسط
السيطرة على العينة	متوسط إلى مرتفع	مرتفعة	متوسطة	متوسطة	منخفض	متوسط إلى مرتفع	منخفض	منخفض إلى متوسط
كمية البيانات	منخفضة	مرتفعة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	مرتفعة	متوسطة	متوسطة
معدل الاستجابة	معتدل	مرتفع	مرتفع	مرتفع	منخفض	مرتفع	منخفض	منخفض جدا
عوامل ظرفية								
السيطرة على بيئة جمع البيانات	معتدل	معتدل إلى مرتفع	مرتفع	مرتفع	منخفض	منخفض	منخفض	منخفض
السيطرة على القوى الميدانية	معتدل	منخفض	متوسط	متوسط	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع
احتمال تحيز المقابل	متوسط	مرتفع	مرتفع	منخفض	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
السرعة	عالية	متوسطة	متوسطة إلى عالية	متوسطة لعالية	منخفضة	منخفضة	مرتفعة	عالية جدا
التكلفة	متوسطة	عالية	متوسطة لعالية	متوسطة لعالية	منخفضة	منخفضة	منخفضة	منخفضة
عوامل خاصة بالمستجوبين								
إخفاء هويةالمستجوب	متوسطة	منخفضة	منخفضة	منخفضة	عالية	عالية	متوسطة	عالية
مرغوب اجتماعيا	متوسط	مرتفع	مرتفع	متوسط لمرتفع	منخفض	منخفض	متوسط	منخفض
كسب معلومات حساسة	مرتفع	منخفض	منخفض	منخفض لمتوسط	مرتفع	متوسط لمرتفع	معتدل	مرتفع
انخفاض نسبة المؤهلين للمشاركة	مرتفع	منخفض	منخفض	منخفض	معتدل	معتدل	معتدل	مرتفع
الرقابة على المستجوبين	منخفض لمتوسط	منخفض	منخفض	منخفض	مرتفع	مرتفع	مرتفع	معتدل لمرتفع

6-3-5 معايير المقارنة بين أساليب الاستقصاء

6-3-5-1 عوامل متعلقة بالمهمة

- تنوع الأسئلة ومرونتها.
- استخدام محفزات مادية مثل: إعلانات، منتجات، نماذج أولية خلال المقابلة.
- السيطرة على العينة: وهي القدرة على الوصول إلى المفردات المحددة في العينة بطريقة فعالة.
- كمية البيانات الممكن جمعها.
- معدل الأفراد الذين استجابوا بالموافقة على المشاركة من إجمالي الأفراد الذين تم تحديدهم.

6-3-5-2 عوامل ظرفية:

- مثل الرقابة والسيطرة على البيئة التي يقوم بها المستجوب بالإجابة على الاستبيان.
- القوى الميدانية مثل المقابلين والمشرفين اللذين يشاركون في عملية جمع المعلومات واللذين قد يعملون في عدة أماكن.
- احتمال تحيز المقابلين.
- سرعة جمع البيانات.
- تكلفة جمع البيانات.

6-3-5-3 عوامل متعلقة بالمستجوبين

- مدى اعتقاد المستجوبين بان المقابل لا يعرف هويتهم.
- ميول المستجوبين لإعطاء أجوبة غير دقيقة ولكنها مرغوبة ومقبولة من المجتمع.
- نسبة الأفراد المؤهلين للمشاركة.

6-4 مواقع متخصصة بالاستقصاءات عبر الإنترنت:

يمكن للطلاب استخدام موقع *Creat Survey* (*www.creatsurvey.com*) وموقع *Zoomerang* (*www.zoomerang.com*) لتصميم وبناء استبيان لقياس العديد من الظواهر مثل رضا طلاب الجامعات عن الخدمات التعليمية على سبيل المثال. ويوجد أيضا العديد من الشركات المتخصصة ببرمجيات الاستقصاءات عبر الإنترنت التي يمكن للطلاب زيارتها مثل: *EFM Feedback (www.vovici.com)*، و *Web Online Surveys* (*web-online-surveys.com*)، و *SurveyPro* (*www.apian.com*). يمكنكم زيارة *Greenfield Online* (*www.greenfield.com*) وتجربة استقصاء عبر الإنترنت، مع ملاحظة ضرورة أن تكون عضوا في العينة حتى تستطيع المشاركة.قوموا بزيارة *com Score Survey Site* (*www.com score.com*) ولاحظ الطرق المتبعة في: الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني، الاستقصاء عبر الـ*Pop-up*، واستقصاءات*Domain departure*.

ولا بد من الطلاب أن يتذكروا من جديد أن كل من البحوث النوعية والكمية يتكامل مع الآخر، وأن الحاجة بالبدء بأحدهما يتحدد بمدى دقة المشكلة البحثية ووضوحها بالإضافة إلى أهداف البحث. كما يرمز الشكل رقم (6-3) إلى هذا التكامل والترابط.

الشكل رقم (6-3): التكامل بين البحوث النوعية والكمية



خلاصة الفصل السادس:

تناول هذا الفصل المنهج الكمي والمنهج النوعي وركز على أنواع وأشكال الاستقصاء سواء المقابلة وجها لوجه أو المقابلة بالهاتف أو بمساعدة الكمبيوتر، وناقش سلبيات وإيجابيات كل منها وتوصل إلى ضرورة الاستفادة من الجوانب الإلكترونية في جمع البيانات، وإمكانية بل وأهمية التكامل بين البحوث النوعية والبحوث الكمية.

المراجع المستخدمة في الفصل

1. الضامن، منذر. (2007) **أساسيات البحث العلمي**. عمان: دار المسيرة
2. عليان، مصطفى.، غنيم، عثمان. (2000) **مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق**. الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. *Salkind, N. (2003) Exploring Research, Fifth Edition. UK: Pearson*
4. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*
5. *Saunders, M., Lewis, Ph., and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. 5th Edition, England: Prentice Hall.*
6. *Seltman, H. J. (2015) Experimental Design and Analysis.*
7. *Wills, G. (2005) Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design. Sage Publication: London*
8. *Yin, Robert K. (2011) Qualitative Research from Start to Finish. THE GUILFORD PRESS: London.*
9. *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning*

أسئلة الفصل السادس:

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	المنهج الكمي أفضل من المنهج النوعي في البحوث الإدارية		✓
2	العينات البريدية المستمرة: تتضمن عينة كبيرة وعلى مستوى جغرافي كبير	✓	
3	من العوامل المتعلقة بالمستجوبين الرقابة والسيطرة على البيئة التي يقوم بها المستجوب بالإجابة على الاستبيان		✓
4	إن تنوع الأسئلة ومرونتها من الأمور المتعلقة بالمهمة في المفاضلة بين أنواع الاستقصاء	✓	
5	من خلال الاستقصاءات في أماكن العمل: يتوجه الباحث إلى المستجوبين في أماكن عملهم، وهو مناسب خصوصا للأبحاث المتعلقة بالموارد البشرية	✓	

أسئلة الخيارات المتعددة

1- البحوث الكمية هي:

أ- نوع من الأبحاث الاستنتاجية والتي يكون هدفها الرئيسي هو وصف شيء ما.

ب- هي أحد أنواع البحوث النوعية.

ت- أحد أساليب الأبحاث التي تهدف إلى قياس شيء ما والتعبير عنه على شكل أرقام وبيانات.

ث- تعتمد على الملاحظة والمقابلة بشكل أساسي.

2- البحوث الوصفية:

أ- أحد أنواع البحوث النوعية

ب- تصلح لدراسات الموارد البشرية بشكل أكبر

ت- تعتمد على الاستقصاء والمقابلة والمعمقة لتوصيف الظاهرة.

ث- كل ما سبق صحيح

3- تستخدم البحوث الكمية

أ- لوصف مجموعة ما

ب- لتحديد كيف يدرك الأفراد شيء ما

ت- لتحديد مدى ارتباط المتغيرات ببعضها البعض

ث- للوصول لمؤشرات وارقام دقيقة حول العلاقة بين المتغيرات.

أسئلة وقضايا للمناقشة

السؤال الأول: ماهي وسائل الاستقصاء؟

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 6-1/

السؤال الثاني: قارن بين الاستقصاء التلفوني والاستقصاء بوساطة الكمبيوتر؟

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 6-3-2/

السؤال الثالث: ما هي حالات استخدام البحوث الوصفية؟

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 6-2/

الفصل السابع:

تصميم البحوث الوصفية (الملاحظة)

Descriptive Research Design: Observation

كلمات مفتاحية:

الملاحظة: (*Observations*)، الملاحظة المنتظمة (*Structured Observation*)، الملاحظة غير المنتظمة (*Unstructured Observation*)، الملاحظة الخفية (*Disguised*)، تحليل المحتوى (*Content Analysis*)، الملاحظة الآلية (*Mechanical Observation*)، تحليل الأثر (*Trace Analysis*)

ملخص الفصل:

يعرض هذا الفصل مفهوم الملاحظة، وأنواعها كالملاحظة المنتظمة وغير المنتظمة والخفية والعلنية والملاحظة الآلية والشخصية، وحقيقية واصطناعية، ومتى يمكن تطبيق كل منها. كما يعرض تحليل الأثر وتحليل المحتوى والمراجعة، كما يعرض المزايا النسبية للملاحظة بالمقارنة مع الاستقصاء، كما يعرض مخططا لكيفية جمع البيانات في البحوث النوعية والكمية.

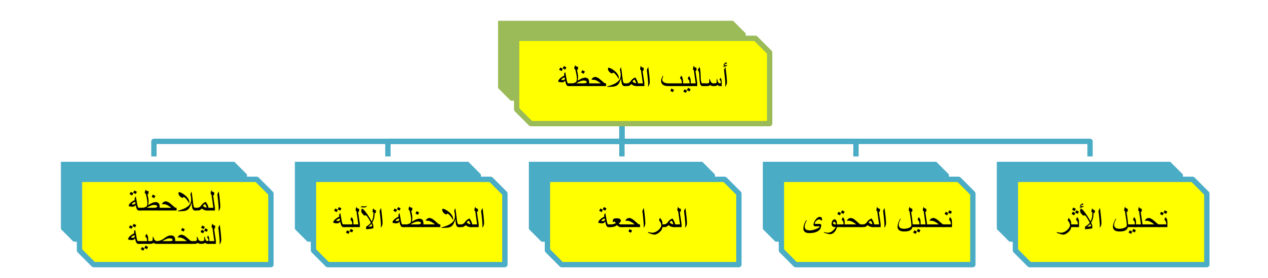
المخرجات والأهداف التعليمية للفصل:

- يتعرف على مفهوم الملاحظة وأهميتها في البحوث الإدارية.
- يتعرف على أساليب الملاحظة.
- يتعرف على تصنيفات الملاحظة والتمييز بينها.
- يقارن بين مزايا الاستقصاء والملاحظة.
- يقارن بين الملاحظة والاستقصاء في البحث الإداري.

7-1 مفهوم الملاحظة: (*Observations*)

هو النوع الثاني المستخدم في البحوث الوصفية بالإضافة إلى الاستقصاءات. وهي بالتعريف" تسجيل الأنماط السلوكية لكل من: الأفراد، الأشياء، المنظمات، العمليات الإدارية (مثلا طرق اتخاذ القرار في المجالس) والأحداث بطريقة منتظمة للحصول على معلومات عن الظاهرة محل الدراسة والاهتمام". لا يتواصل المراقب مع أو يسأل المفردات موضوع المراقبة، وإنما يسجل المعلومات عندما يحصل الحدث، أو من خلال سجلات لأحداث سابقة. ويوضح الشكل رقم (7-1) أساليب الملاحظة.

الشكل رقم (7-1): أساليب الملاحظة



7-2 تصنيف الملاحظات

يمكن تصنيف الملاحظات بعدة طرق كما يوضح الشكل رقم (7-2)، وفيما يلي شرحاً مفصلاً لكل نوع من هذه التصنيفات.

الشكل رقم (7-2): تصنيف الملاحظات



1-2-7 أنواع الملاحظة تبعاً لدرجة الهيكلة والتنظيم:

أ- **الملاحظة المنتظمة** (*Structured Observation*): يحدد فيها الباحث بشكل واضح السلوك الذي يرغب بمراقبته، والأساليب التي ستقيس هذه السلوكيات. يكون هذا النوع من الملاحظة ملائماً عندما تكون مشكلة البحث محددة بشكل واضح وتم تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها. يقلل هذا النوع من الملاحظة من تحيز الباحث ويزيد من مصداقية البيانات.

على سبيل المثال إذا كانت المشكلة البحثية للمنظمة هي:" هل يتحدث الموظفين بطريقة غير لبقة مع عملاء البنك؟ "بالتالي يكون السلوك المراد مراقبته من قبل الباحث هو كيفية تحدث الموظفين مع العملاء، وقد يكون بأحد الأدوات الخفية مثل الكاميرا. بالتالي تكون منتظمة لان السلوك المراد مراقبته معروف، والأداة محددة.

ب-**الملاحظة غير المنتظمة** (*Unstructured Observation*):هي النوع الذي يقوم فيه الباحث بمراقبة كافة جوانب الظاهرة التي(الجوانب) تبدو مرتبطة بالمشكلة موضوع البحث، بدون تحديد التفاصيل مسبقا. يناسب هذا النوع من الملاحظة الحالات التي لم تحدد فيها مشكلة البحث بشكل دقيق، وعندما تكون المرونة أمراً ضروريا في الملاحظة لتحديد الجوانب الرئيسية للمشكلة ولتطوير الفرضيات.

على سبيل المثال إذا كانت المشكلة البحثية:" ما هي أسباب انخفاض رضا عملاء البنك عن الخدمة التي يقدمها الموظفون؟ "، يراقب الباحث كامل سلوك الموظفين بدون التركيز على جانب محدد. سواءً:

- طريقة التعامل مع العملاء واحترامهم.
- التعاطف مع مشكلاتهم.
- مساعدتهم في الخدمات المقدمة.
- تلبية الخدمات المطلوبة بطريقة جيدة.

- الإجابة على كامل استفساراتهم.

وبشكلٍ مغاير للنوع الأول، فإن احتمال تحيز الباحث يكون مرتفعا، لذلك يجب معاملة البيانات التي يتم الحصول عليها وفقا لهذا الأسلوب على أنها فرضيات يجب اختبارها بدلاً من اعتبارها نهائية.

2-2-7 أنواع الملاحظة تبعاً لمعرفة الأفراد بالمراقبة:

أ- **الملاحظة الخفية (*Disguised*)**: يكون فيها المستجوبين غير واعين وعارفين بأنهم تحت المراقبة. ويسمح هذا النوع الخفي للأفراد تحت الملاحظة بالتصرف والسلوك على طبيعتهم، لأن الناس يميلون إلى التصرف بشكل مختلف عندما يعرفون بأنهم مُراقبين. يمكن تطبيقها بواسطة مراقبتهم من خلف مرآة عاكسة، كاميرا خفية، أو بواسطة أدوات ميكانيكية أخرى غير ملحوظة. أحد الأمثلة عليها هو قيام بعض المنظمات بمراقبة الموظفين والعمال بشكلٍ خفي أثناء أدائهم أعمالهم وذلك لغايات معينة مثل:

- دراسة إنتاجيتهم
- الوقت الضائع أثناء العمل
- استخدام المواد الأولية
- كفاءة ومهارة العمال في الأداء
- مراقبة موظفين المبيعات أثناء تعاملهم مع الزبائن
- أو مراقبة اتصالات مندوبين المبيعات مع العملاء

كما قد تراقب بعض الشركات بواسطة برامج خاصة أداء الموظفين على الحاسب لاكتشاف بعض حالات التسلية أثناء أداء العمل: مثل تصفح الأخبار، الدردشة وغيرها.

ب-**الملاحظة العلنية (*Undisguised*)**: يكون المستجوبين على معرفة بأنهم تحت الملاحظة والمراقبة،

تختلف الآراء فيما يتعلق بأثر معرفة الأفراد بأنهم تحت المراقبة على سلوكهم بين من يدعى بوجود أثر، ومن يدعي بعدم وجوده.

3-2-7 أنواع الملاحظة تبعا لحدوثها:

أ- **ملاحظة ظواهر حقيقية على طبيعتها (*Natural Observation*):** هي عبارة عن مراقبة سلوكيات تحدث فعلا خلال سياقها الطبيعي. على سبيل المثال مراقبة الموظف أثناء أداء أعماله، أو مراقبة عامل أثناء قيامه بتجميع سيارة على خط الإنتاج مثلاً. أو مراقبة سلوك الزبائن أثناء تناولهم الوجبات في مطعم*Pizza Hut*. وتمثل الحالة العملية الخاصية بشركة *CANON* مثالا على ذلك بالإضافة إلى حالة *Mirro*.

تنتج *Mirror* أدوات مطبخ غير مرتفعة الثمن، أنجزت الشركة دراسةً استطلاعية في محاولة منها لزيادة حصتها السوقية من خلال تقديم منتجات جديدة، وكان الهدف الأساسي للبحث هو تحديد الصفات الأساسية التي من الممكن إضافتها إلى أدوات المطبخ لتكون أكثر فائدة للمستهلكين. استخدمت الشركة خبرات شركة *Metaphase* لإنجاز بحث بأسلوب ملاحظة ربات المنزل أثناء قيامهن بالطبخ والتنظيف في منازلهن. استهدفت شركة*Metaphase* كل من المدن التالية: *St. Louis*، *Boston*، و *San Francisco*.**تم تسجيل الملاحظات المنزلية على أشرطة فيديو لتحليلها لاحقا.** أظهرت النتائج بأن أكثر المشاكل التي تواجهها ربات المنزل في مطابخهن هي:

– صعوبة سكب المحتويات من إناء إلى آخر.

– مشاكل ترتيب الأشياء ووضعها فوق بعضها.

– صعوبة تنظيف الأدوات. كما وجدت الشركة بأن أحد أهم مشاكل أدوات المطبخ هي نقل الطعام وسكبه من قدرٍ أو إناء إلى آخر، بالإضافة إلى أنهن لم يعرفن ماذا يفعلوا بأغطية الأواني عند الطبخ، كما اشتكوا

أيضاً من الفوضى التي تخلفها أغطية الأواني عندما يكونوا مجبرين على وضعها على المناضد أو فوق الفرن. كما لاحظت *Metaphase* أيضاً بان اغلب المستهلكين كانوا متضايقين من عدم القدرة على ترتيب بعض الأشياء فوق بعضها البعض.

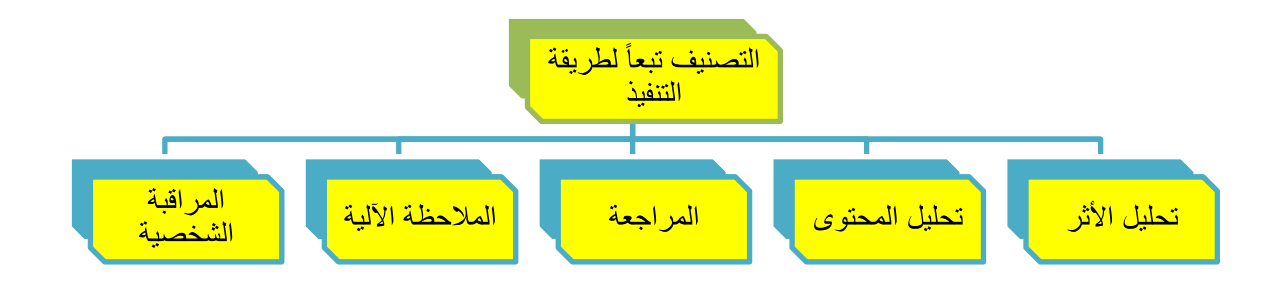
بعد دراسة وتحليل هذه النتائج، قامت شركة *Mirro* بالتعاون مع*Metaphase* بتصميم قدر جديد باسم *Allegro* على شكل مربع ومسطح من الأعلى ودائري من الأسفل، لتسمح الجهة العلوية المسطحة بالتخزين بالإضافة إلى القدرة على السكب في إناء آخر، وكان الحجم أكبر أيضا. كانت هذه الخصائص الثلاثة المضافة مرتبطة مباشرة بالدراسة التي قامت بها الشركة. فاقت مبيعات *Allegro* كل التوقعات، وكانت ردود أفعال المستهلكين رائعة.

ب-ملاحظة أحداث مفتعلة (*Contrived***)**:يتم مراقبة سلوك الأفراد أو الظاهرة في جو اصطناعي غير حقيقي. تتمثل مزايا ملاحظة الأحداث الحقيقية بأنها أكثر دقة وتعكس الظاهرة الحقيقية، بينما تتمثل عيوبها في تكاليف انتظار حدوث الظاهرة وصعوبة قياس الظاهرة في الظروف الطبيعية الحقيقية.

4-2-7 تصنيف الملاحظات تبعا لطريقة تنفيذها:

يمكن تصنيف الملاحظات تبعاً لطريقة التنفيذ إلى خمس فئات رئيسية موضحة في الشكل رقم (7-3)، ويتم لاحقاً شرح كل فئة منها.

الشكل رقم (7-3): تصنيف الملاحظات تبعا لطريقة تنفيذها



أ- **الملاحظة الشخصية (*Personal Observation*):** يراقب الباحث وفقا لهذه الطريقة السلوك الفعلي لحظة حدوثه، ولا يحاول الباحث السيطرة أو التأثير في الظاهرة موضوع الدراسة. فقد يراقب الباحث على سبيل المثال أسلوب أداء وظيفة ما أو عمل ما بهدف تحسين العملية الإدارية، أو تقليل الوقت الضائع واختصار خطوات أو مراحل معينة.

قامت إدارة أحد المجمعات التجارية الكبيرة بإجراء دراسة لملاحظة اللوحات المعدنية لسيارات زبائن المجمع التجاري. ساعدت هذه الدراسة إدارة المتجر على معرفة أماكن سكن زبائنه. قام الملاحظ بتسجيل أرقام لوحات السيارات عند مدخل مرآب المجمع التجاري، ثم فُرغت هذه الأرقام على الكمبيوتر لمطابقتها مع الرموز الخاصة بالمناطق، لمعرفة وتصنيف العملاء حسب الأماكن التي يعيشون فيها (نظام ترقيم لوحات السيارات يحدد أماكن السكن والتسجيل). بالتالي استطاعت إدارة المجمع التجاري أن ترسم خريطة للاماكن التي يقطن فيها عملائه، ساعدت هذه المعلومات بالإضافة إلى معلومات ديموغرافية أخرى إدارة المجمع على:

- استهداف مناطق جديدة
- تحديد الأماكن المناسبة للإعلانات الطرقية عن المجمع
- بالإضافة إلى توجيه أنشطة التسويق المباشر نحو المناطق الملائمة.

بالنتيجة، كان أسلوب الملاحظة الشخصية منخفض التكلفة وأكثر مصداقية وأسرع من أساليب أخرى مثل استقصاء المستجوبين. ويوضح الجدول رقم (7-1) مثالاً حول النتائج المحتملة لملاحظة أرقام اللوحات المعدنية للسيارات.

الجدول رقم (7−1): مثال محتمل لنتائج ملاحظة أرقام اللوحات المعدنية

الولاية	رمز المنطقة	عدد السيارات من هذه المنطقة
Arizona	*097*	1800
	765	600
	435	700
	134	500
Texas	657	4590
	978	1200
	546	1500

ب− الملاحظة الألية (*Mechanical Observation*): هي طريقة ملاحظة يستخدم فيها أدوات ألية بدلاً من الأفراد، تقوم هذه الأدوات بتسجيل الظاهرة موضوع الدراسة. قد تتطلب أو لا تتطلب هذه الأدوات مشاركة مباشرة من الأفراد، وهي تستخدم للتسجيل المستمر لسلوكٍ مستمر. يمكن ولوج الطلاب إلى موقع *YouTube* لمشاهدة بعض مقاطع الفيديو التي تتعلق بهذا النوع من الملاحظات. وفيما يلي بعض الأمثلة عن أدوات الملاحظة الميكانيكية:

- أجهزة متصلة بالتلفزيون لتسجيل البرامج التي يشاهدها، الإعلانات، والانتقال بينها.
- أجهزة مراقبة العيون (*Eye-tracking equipments*) بشكل عفوي والتي تراقب تحركات العيون والإمعان بالنظر يرجى رؤية ملفات الفيديو المتعلقة بهذا الشأن على الـ*YouTube*.بالإضافة إلى جهاز *Pupilometer* الذي يقيس التغيرات في قطر واتساع حدقة العين

- العدادات التي تسجل أعداد الناس، السيارات، الأشياء.
- الكاميرات الفوتوغرافية، والفيديو.
- نظام كود المنتجات العالمية (*UPC, Universal Product Code*)
- الإنترنت، مثل معرفة عدد المشتركين والمتصفحين، زمن البقاء.

تقوم بعض الشركات التي تستضيف المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت باستخدام ال*Cookies* (التي تحتوي معلومات عن اسم المتصفح، رقم هاتفه، عنوانه، ومواقع دخوله، الأوقات) لجمع معلومات عن المتسوقين، على سبيل المثال تقوم شركة *DoubleClick* (*www.doubleclick.com*) للإعلانات عبر الإنترنت باستخدام معلومات الـ*Cookies* لاستهداف المتصفحين بالإعلانات، فإذا زار المتصفح موقع شركة طيران ثم فندق، فإنها تقوم باستهدافه بالإعلانات عن *Delta Air Lines* و *Marriott*، بالمقابل هنالك بعض الأدوات على خلاف ما سبق التي تتطلب تعاونا ومشاركة من المراقبين مثل: جهاز *Psychogalvanometer* الذي يقيس ردة الفعل الكهربائية للجلد بناء على محفزات مثل منتجات، إعلانات، أوراق معينة. جهاز تحليل صوت الأفراد الذي يقيس ردود الفعل العاطفية عبر الاختلافات في صوت الأفراد، مثل قياس اختلافات الاهتزازات.

ج- **المراجعة** (*Audit*): وفقا لهذا النوع يقوم الباحث بتفحص السجلات المتعلقة بالظاهرة موضع الدراسة. وللمراجعة ميزتين أساسيتين هما: جمع البيانات شخصيا من قبل الباحث، واعتماد البيانات على التعداد وعادةً لأشياء مادية.

ح- **تحليل المحتوى** (*Content Analysis*): أداة ملاحظة تستخدم لتحليل مواد مطبوعة إلى وحدات ذات معنى باستخدام قواعد متبعة بعناية. ويمكن تعريفها بأنها: " الوصف الموضوعي، المنتظم، التصنيفي، والكمي للظواهر، وهي تستخدم في حالات مثل: تحليل الكلمات، تحليل مقالات، طول أو مدة الرسائل، مواضيع الرسائل.

يستخدم هذا الأسلوب في مراقبة وتحليل محتويات: الإعلانات، مقالات الجرائد، برامج الراديو التلفزيون، وغيرها، مثال: معرفة تكرار ظهور الأقليات على وسائل الإعلان. لاحظ الحالة العملية *Portrayal of Women*

أرادت أحد الشركات معرفة مدى تغير ظهور المرأة في إعلانات المجلات في الولايات المتحدة الأمريكية، وفيما إذا كان هذا التغير إيجابيا أو سلبياً وذلك خلال عشر سنوات بين 1998- 2008. اختارت الشركة 100 مجلة شرط أن تكون موجودة في العام 1998 والعام 2008، ثم اختاروا 10 إعلانات تظهر فيها امرأة وذلك من كل مجلة، ومن إعداد مختلفة من المجلة، أي:

- 10 إعلانات من كل مجلة X 100 مجلة في العام 1998= 1000 إعلان.
- 10 إعلانات من كل مجلة X 100 مجلة (نفس المجلات) = 1000 إعلان.

تم تطوير معايير تصنيف سلبية وإيجابية للإعلانات بناء على الكيفية التي ظهرت بها النساء في الإعلانات. وقد كانت النتائج كما يوضح الجدول رقم (7-2).

الجدول رقم (2-7): نتائج تحليل محتويات المجلات

التصنيف	عام 1998		عام 2008	
	العدد	النسب	العدد	النسبة
إعلان يظهر المرأة إيجابية				
يظهرها ذكية	100	10	150	15
فعالة في المجتمع	200	20	350	35
دورها إيجابي	150	15	200	20
إجمالي الدور إيجابي	450	45	700	70
إعلان يظهرها بشكل سلبي				
إيحاءات جنسية	350	35	150	15
يظهرها سلبية	200	20	150	15
إجمالي الدور السلبي	550	55	300	30
الإجمالي	1000	100	1000	100

وكما هو موضح في النتائج يبدو الازدياد الملحوظ للظهور الإيجابي للمرأة في مجلات الإعلان الأمريكية من 45% في العام 1998 إلى 70% في العام 2008، كما انخفض الظهور السلبي للمرأة بشكل ملحوظ من 35% إلى 15%.

خ- **تحليل الأثر (*Trace Analysis*):** هو أسلوب الملاحظة الذي يتم فيه جمع البيانات بناءً على آثار مادية: نتائج أو بقايا أو أدلة على سلوك سابق. ونادرا ما يستخدم هذا الأسلوب لأنه يتطلب قدرا كبير من البراعة وينجم عنه قدرا كبيرا من القياس.

أمثلة على تحليل الأثر:

- تحديد كمية استهلاك الكحول في بلدة ما من خلال احتساب عدد العبوات الفارغة في حاويات القمامة الخاصة بالعبوات الزجاجية.
- قد يكون اختيار أحد الشركات المتخصصة في صيانة وخدمة السيارات لقناة إذاعية ما للإعلان عن خدماتها عبرها قائماً على ملاحظة الإذاعات المثبتة أو آخر محطة كان يستمع إليها الزبائن قبل ترك سياراتهم للصيانة في الشركة.
- أحد الأساليب الخاصة في قياس قراءة المجلات والجرائد قد تتم من خلال وضع بقع صمغ صغيرة على الهوامش البيضاء بين صفحات المجلات، بالتالي فان بقع اللاصق المختفية عن الصفحات هي دليل على التعرض للصفحة، أو الإعلان.

ويوضح الجدول رقم (7-3) مقارنة بين أدوات تنفيذ الملاحظة وذلك بناء على عدد من المعايير: درجة التنظيم، درجة الوعي بها، أداءها بظرف طبيعي، تحيز الملاحظة، تحيز التحليل، سمات عامة.

الجدول (7-3): مقارنة بين أدوات تنفيذ الملاحظة

المعايير	الشخصية	الميكانيكية	المراجعة	تحليل المحتوى	تحليل الأثر
درجة التنظيم	منخفضة	منخفضة إلى عالية	عالية	عالي	متوسط
درجة الوعي بها	متوسطة	منخفضة إلى عالية	منخفضة	عالي	مرتفع
أداءها بظرف طبيعي	مرتفع	منخفض إلى عالي	عالي	متوسط	منخفض
تحيز الملاحظة	مرتفع	منخفض	منخفض	متوسط	متوسط
تحيز التحليل	مرتفع	منخفض إلى متوسط	منخفض	منخفض	متوسط
سمات عامة	الأكثر مرونة	نوع من التطفل	مكلفة	محدودة بمجالات	تناسب أحداث سابقة

7-3 المزايا النسبية للملاحظة بالمقارنة مع الاستقصاء :

- إن أهم ميزة للملاحظة بالمقارنة مع الاستقصاء هي أنها تسمح للباحث بقياس السلوك الفعلي للمستجوبين (مستهلك، موظف، منظمة، عملية ما، أو خط إنتاج) بدلاً من سؤالهم.
- إزالة أو تقليل التحيز المحتمل الناتج عن المُقابل وعملية المقابلة (الإستقصاءات).
- هنالك بعض أنواع البيانات التي لا يمكن جمعها إلا بواسطة الملاحظة.
- في بعض الحالات عندما يكون السلوك المُراد ملاحظته يحدث خلال فترة قصيرة من الزمن فقد يكون من الأنسب والأرخص استخدام أسلوب الملاحظة.

4-7 العيوب النسبية للملاحظة بالمقارنة مع الاستقصاء:

- إن أهم عيوبها الخطيرة هي عدم قدرتها على تحديد أسباب حدوث السلوك الذي تمت مراقبته، حيث لا يمكن معرفة الدوافع الأساسية، المعتقدات، الاتجاهات، والتفضيلات.
- أيضا تحيز الباحث الذي يقوم بالملاحظة وهو ما يسمى الإدراك الاختياري.
- بالإضافة إلى أنها مكلفة وتتطلب وقتاً أطول.
- صعوبة ملاحظة بعض المهام الإدارية والأنشطة الفردية الخاصة.
- في بعض الأحيان قد تكون غير أخلاقية بسبب مراقبة سلوك الناس دون معرفتهم.

5-7 أيهما أفضل الملاحظة أم الاستقصاء؟

قد يكون من الأفضل النظر إلى الملاحظة على أنها أسلوب مكمل لأسلوب الاستقصاء بدلاً من رؤيتها كمنافسٍ له، لاحظ الحالة العملية التالية التي توضح التكامل بين كلا الأسلوبين.

يميل الناس عندما يتسوقون لشراء اللحوم في متاجر البقالة إلى تكرار شراء ما يعرفونه وجربوه من اللحوم. هذه هي النتيجة التي توصل إليها البحث التسويقي الذي قامت به منظمة *National Cattlemen'sBeef Association* (*NCBA*).

هدفَ البحث إلى مساعدة *NCBA* (*www.beef.org*) في اكتشاف أسباب انخفاض مبيعات بعض أنواع اللحوم 20% خلال أربع سنوات. **(بالتالي كانت المشكلة البحثية للمنظمة: ما هو سبب انخفاض مبيعات بعض أنواع اللحوم؟)**. اعتمد البحث في جمع البيانات على الملاحظة الآلية، واستقصاء الزبائن.

في الملاحظة الميكانيكية: جلس الباحثون في قسم اللحوم يراقبوا سلوك الزبائن أثناء تسوقهم في هذا القسم، خلال ذلك استخدموا كاميرات فيديو لتسجيل سلوك الزبائن أثناء تسوقهم اللحوم. أظهرت نتائج تحليل هذه الأفلام المسجلة، عدم شراء المستهلكين لأنواع محددة من اللحوم على الرغم من أنها بدت أفضل من غيرها

من الأنواع واقل دهوناً.

أما في المرحلة الثانية في الاستقصاء: قام الباحثون باستقصاء المتسوقون عن سبب عدم شرائهم لبعض أنواع اللحوم، وكانت النتيجة بان اغلبهم لم يشتريها لأنه لم يعرف طريقة طهوها (وهو الإجابة التي ترغب الشركة في الحصول عليها). إذاً كانت مشكلة القرار الإداري: ما الذي يمكنه فعله حيال تدني مبيعات بعض أنواع اللحوم؟ يكمن الحل أو الإجابة على هذه المشكلة في الخطوات والقرارات التي اتخذتها *NCBA* بناء على نتائج هذه الدراسة:

- تصميم وطباعة تعليمات وطريقة الطهي على كل نوع من أنواع اللحوم.
- تعاونت الشركة مع متاجر البقالة لتقسيم قسم اللحوم إلى أجزاء تبعا لطريقة طهي اللحوم.
- وضع علامات ولوحات فوق كل قسم توضح المعلومات الغذائية، وطريقة التحضير والطهي.

بالنتيجة ارتفعت مبيعات هذه الأنواع من اللحوم.

على سبيل المثال، أنجزت*PrtiCo Research* دراسة كبيرة لصالح *Lipton* لاكتشاف اتجاهات الناس نحو الشاي، حيث ترغب شركة *Lipton* في معرفة فيما إذا كان من الضروري المزيد من الاستثمار في الإعلان، تطوير نكهات جديدة، أو ترويج صنف جديد من الشاي المثلج بدلا من التقليدي الساخن. إذا لم يكن هنالك من مشكلة بحثية، وإنما فرصة بحثية تتمثل بإمكانية تقديم منتجات أو أصناف جيدة؟ أما مشكلة القرار الإداري: فهي ما لذي تقدمه الشركة من أصناف جديدة، وهل تزيد من إنفاقها على الإعلان؟

بعض جوانب الإجابة على فرصة البحث: أظهرت النتائج بأن الأميركيين لا يشربون كثيراً الشاي الساخن وخصوصاً بسبب عشقهم للقهوة. وإذا شربوا الشاي الساخن فهو بنكهات، أو مع الأعشاب. كما اكتشفت الدراسة محبة الأمريكيين للشاي المثلج. أما فيما يتصل بالقرار الإداري الذي اتخذته الشركة بناء على نتائج البحث فقد قامت شركة *Lipton* بالعديد

من التحسينات في مجال الشاي المثلج، فقدمت صنف جديد هو *Brisk Iced Tea* في عبوات معدنية، كما قدمت أظرف شاي *Cold Brew Blend* لكوب واحد، ومنها لأبريق ومخصصة للذوبان بالماء البارد.

خلاصة الفصل السابع:

يتبين بعد عرض الملاحظة كأسلوب أساسي لجمع البيانات وتم تقسيمها تبعاً لدرجة التنظيم ولطبيعة حدوثها، وتبعاً لمعرفة الأفراد بالمراقبة، وتبعاً لطريقة التنفيذ. وكل طريقة لها إيجابياتها وسلبياتها، ويفضل استخدام الملاحظة كأسلوب داعم ومكمل للاستقصاء. وتبين ضرورة الاعتماد على الأساليب الإلكترونية في جمع البيانات نظراً للسرعة وضرورة الاستجابة للمتغيرات العالمية.

المراجع المستخدمة في الفصل

1. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) **بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS***. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).
2. الضامن، منذر. (2007) **أساسيات البحث العلمي**. عمان: دار المسيرة
3. *Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2012) Marketing Research. Wiley, John & Sons, Incorporated*
4. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill*
5. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*
6. *Seltman, H. J. (2015) Experimental Designand Analysis.*
7. *Wills, G. (2005) Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design. Sage Publication: London*

أسئلة الفصل السابع:

أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	إن ملاحظة أحداث مفتعلة تعني مراقبة سلوك الأفراد أو الظاهرة في جو اصطناعي غير حقيقي.	✓	
2	الملاحظة الخفية: تراقب بعض الشركات بواسطة برامج خاصة أداء الموظفين على الحاسب لاكتشاف بعض حالات التسلية أثناء أداء العمل: مثل تصفح الأخبار ، الدردشة وغيرها	✓	
3	في الملاحظة غير المنتظمة يحدد فيها الباحث بشكل واضح السلوك الذي يرغب بمراقبته، والأساليب التي ستقيس هذه السلوكيات		✓
4	الملاحظة غير المنتظمة: هي النوع الذي يقوم فيه الباحث بمراقبة كافة جوانب الظاهرة التي(الجوانب) تبدو مرتبطة بالمشكلة موضوع البحث	✓	

أسئلة متعددة الخيارات:

1- في الملاحظة الميكانيكية:

أ- يقوم فيه الباحث بمراقبة كافة جوانب الظاهرة التي(الجوانب) تبدو مرتبطة بالمشكلة موضوع البحث.

ب- يحدد فيها الباحث بشكل واضح السلوك الذي يرغب بمراقبته، والأساليب التي ستقيس هذه السلوكيات.

ت- إن ملاحظة أحداث مفتعلة تعني مراقبة سلوك الأفراد أو الظاهرة في جو اصطناعي غير حقيقي.

ث- كل ما سبق خاطئ.

2- من خلال الملاحظة الشخصية يتم:

أ-استخدام أدوات ألية بدلاً من الأفراد، تقوم هذه الأدوات بتسجيل الظاهرة موضوع الدراسة.

ب-منخفض التكلفة وأكثر مصداقية وأسرع من أساليب أخرى مثل استقصاء المستجوبين.

ت-يكون فيها المستجوبين غير واعين وعارفين بأنهم تحت المراقبة. ويسمح هذا النوع الخفي للأفراد تحت الملاحظة بالتصرف والسلوك على طبيعتهم.

ث-تتم الملاحظة بشكل علني ومرئي ومتفق عليه مسبقا.

3-المقارنة بين الملاحظة والاستقصاء

أ- الاستقصاء دائماً أفضل من الملاحظة.

ب- الملاحظة أكثر دقة من الاستقصاء.

ت- الأسلوبان غير دقيقين في جمع البيانات.

ث- أسلوبان يكامل بعضهما بعضاً.

أسئلة وقضايا قابلة للمناقشة

أ- قارن بين أنواع الملاحظة تبعاً لحدوثها؟.

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: الفقرة 7-2-32]

ب- قارن بين الملاحظة الخفية والعلنية من ناحية حالات استخدامها؟

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: الفقرة 7-2-2]

ت- برأيك أيهما أفضل الملاحظة أم الاستقصاء في كل من بحوث التسويق والموارد البشرية والمالية؟

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: كل الفصل]

الفصل الثامن:

البحوث التجريبية

Experimental Researches

الكلمات المفتاحية:

التغير المترافق (*Concomitant Variation*)، المتغيرات المُتَحَكم بها (*Manipulated variables*)، وحدات الاختبار (*Test Units*)، المتغيرات الخارجية (*Extraneous Variables*)، التجربة (*An Experiment*)، التصميم التجريبي (*Experimental Design*)، صلاحية التجربة (*Validity in Experimentation*) الصلاحية الداخلية (*Internal Validity*) الصلاحية الخارجية (*External Validity*) العشوائية (*Randomization*) المطابقة (*Matching*)، التصميم القطاعي العشوائي (*Randomized Block Design*)، التصميم العاملي *(Factorial Design)*، تصميم المربع اللاتيني *(Latin Square)*.

ملخص الفصل الثامن:

إن المنهج التجريبي هو المنهج البحثي الوحيد الذي يمكن استخدامه لاختبار الفرضيات الخاصة بالعلاقات من نوع سبب ونتيجة. يتحكم الباحث في الدراسات التجريبية بواحد أو أكثر من المتغيرات المُسَببة ليكتشف أثره على متغيرات أخرى. يتناول هذا الفصل مفهوم السببية، ويشرح صلاحية التجارب، وطرق السيطرة على المتغيرات الداخلية.

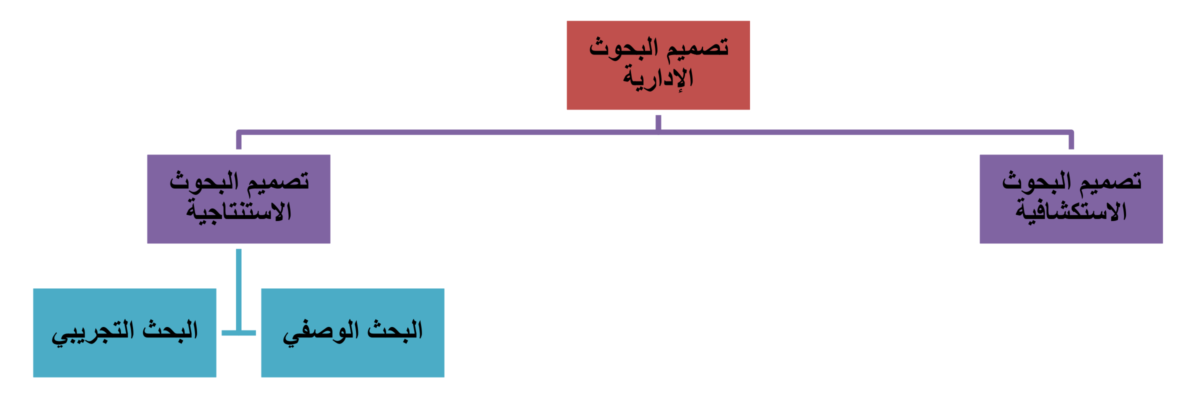
المخرجات والأهداف التعليمية

- يتعرف الطالب على مفهوم السببية
- يدرك الطالب المصطلحات والمفاهيم العامة في التجارب
- يتعرف الطالب على صلاحية التجارب
- يدرك الطالب أنواع المتغيرات الدخيلة
- يستوعب الطالب طرق السيطرة على المتغيرات الدخيلة
- يفهم الطالب بعمق أنواع التصاميم التجريبية
- يستوعب الطالب الفرق بين التجارب المخبرية والميدانية

1-8 مفهوم السببية (*Concept of Causality*):

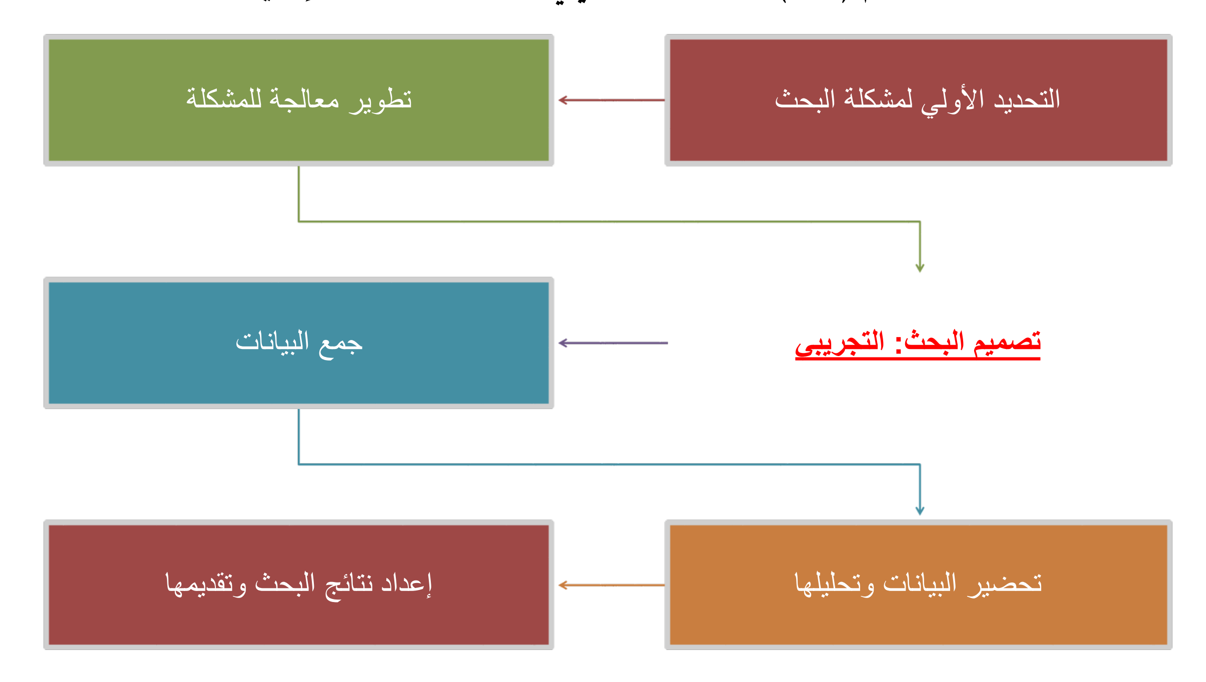
تستخدم التجارب عادةً للاستدلال على العلاقات السببية. وهذا ما يتطلب بعض الشرح والتفسير لمفهوم السببية. والسببية بالتعريف هي" إنه عندما يحصل الحدث X يزيد من احتمال حصول الحدث Y ".

الشكل رقم (8-1): تصنيف تصاميم البحوث الإدارية



ولا بد من الإشارة إلى أن الباحث حاليا في المرحلة الثالثة من مراحل البحث الإداري الستة كما يوضح الشكل رقم (8-2).

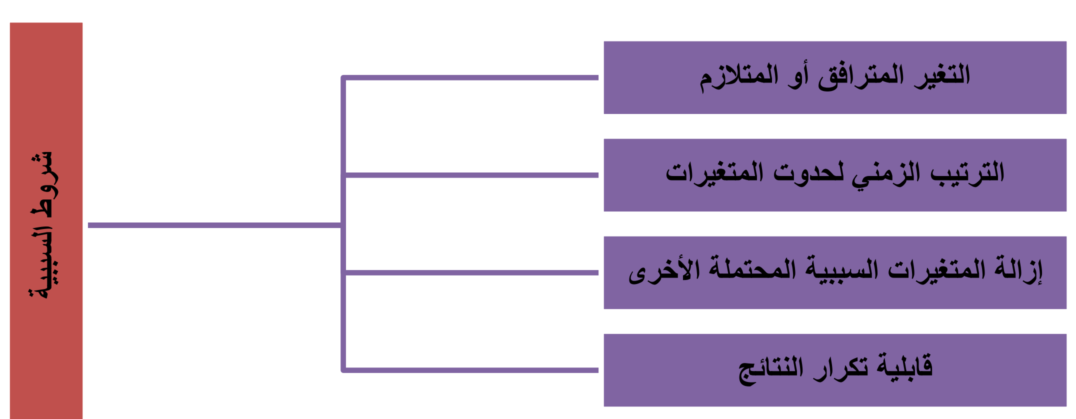
الشكل رقم (8-2): دور البحث التجريبي ضمن خطوات البحث الإداري.



2-8 شروط السببية *(Conditions for Causality)*:

قبل أن يستطيع الباحث أن يستدل على علاقة سببية ما، يجب التحقق من الشروط الأربع التالية التي يوضحها الشكل رقم (8-3).

الشكل رقم (8-3): شروط العلاقة السببية بين المتغيرات



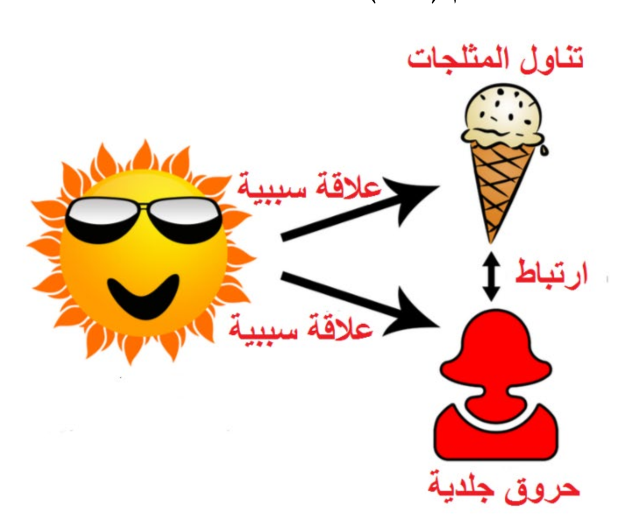
8-2-1 التغير المترافق (*Concomitant Variation*): هو عبارة عن مدى حدوث المسبب *X (Cause)* والأثر *Y (Effect)* سويةً وبشكلٍ مترافق أو متلازم جداً بالدرجة التي يمكن التنبؤ بها من خلال الفرضيات. ويمكن الحصول على الأدلة المتصلة بالتغير المترافق من خلال الطرق الكمية أو النوعية.

8-2-2 الترتيب الزمني لحدوث المتغيرات: يُظهر الشرط الثاني بأن المتغير المسبب *X* يحدث إما قبل أو بشكل متزامن مع المتغير النتيجة *Y* ولا يمكن أن يتم بعده. أي لا يمكن لنتيجة ما (*Y*) أن تحصل بسبب حدثٍ ما (*X*) حصل بعدها. وفي بعض الحالات قد يكون المتغير سبباً ونتيجة في نفس العلاقة السببية.

8-2-3 غياب عوامل سببية أخرى محتملة: يعني بأن العامل أو المتغير المسبب (*X*) الذي يُفحص أثره هو التفسير السببي الوحيد للمتغير التابع أو النتيجة (*Y*). قد يكون من غير الممكن تماماً عزل كل المؤثرات المسببة الأخرى، بالمقابل من الممكن السيطرة على بعض المتغيرات السببية الأخرى من خلال التصميم التجريبي، ومن الممكن أيضا أن نوازن أو نحيد تأثيرات بعض المتغيرات غير المسيطر عليها. ويوضح الشكل رقم (8-4) الفرق بين السببية والارتباط، حيث إن ارتفاع درجة الحرارة في الصيف هو

المسبب لتناول المثلجات (نتيجة)، والمسبب للحروق الجلدية(نتيجة)، بينما قد يرتبط كل من النتيجتين ببعضهما البعض.

الشكل رقم (8-4): الفرق بين السببية والارتباط



8-2-4 قابلية تكرار النتائج (*Role of Evidence*): حتى لو تحققت الشروط الثلاثة السابقة، فإنه لا يكفي للاقتناع بان العلاقة السببية موجودة، ولكن إذا كان الدليل قوياً وثابتاً فقد يكون من المعقول استنتاج العلاقة السببية. الدليل المتراكم من عدة دراسات أو تحقيقات يزيد من الثقة بأن العلاقة السببية موجودة، كما أنه من الممكن زيادة الثقة إذا تم تفسير الدليل في ضوء معرفة نظرية أساسية وثيقة الصلة بالمشكلة.

8-3 تعريفات ومفاهيم أساسية في التجارب:

8-3-1 المتغيرات المُتَحَكم بها (*Manipulated variables*): هي المتغيرات التي يتم التحكم بمستوياتها من قبل الباحث لقياس تأثيرها على متغير تابع ومن ثم مقارن هذا التأثير على المتغير التابع، إذا اختلفت نتيجة المتغير التابع تبعاً لمستويات المتحكم به يمكن الاعتقاد بوجود علاقة سببية وإذا لم تختلف يكون العكس. وقد يُسمى بالمتغير المُعَالج *(Treatments)*.

8-3-2 وحدات الاختبار (*Test Units*): هي عبارة عن المنظمات، الأفراد (مستهلك، موظف، مستثمر، مواطن) مناطق جغرافية، أقسام أو دوائر أو مستويات تنظيمية أو أي شيء آخر يتم فحص استجابته

للمتغيرات المُتَحَكم بها.

8-3-3 المتغيرات التابعة: هي المتغيرات التي تقيس وتوضح أثر المتغيرات المُتَحَكم بها على وحدات الاختبار. وقد تكون: مبيعات شركة *Sony* أو أرباح شركة *Nissan* أو الحصة السوقية لشركة *IBM* أو أداء الموظفين في بنك *HSBC* أو رضا العمال في *Ford* أو حجم إنتاج العامل في *Dell* أو أسعار أسهم شركة *Tesla* في سوق نيويورك للأوراق المالية، أو حجم مبيعات أسهم شركة *BMW* في سوق الأوراق المالية.

8-3-4 المتغيرات الخارجية (*Extraneous Variables*): هي كل المتغيرات التي تؤثر على استجابة الوحدات المختبرة باستثناء المتغير/ المتغيرات المُتَحَكم به/بها الخاصة بتجربة ما. قد تعرقل المتغيرات الخارجية عملية قياس المتغيرات التابعة بطريقةٍ تُضعف وتُقلل من مصداقية نتائج الاختبار.

8-3-5 التجربة (*An Experiment*): يتم تصميمها عندما يتحكم (*Manipulates*) الباحث بواحدٍ أو أكثر من مستويات متغير/متغيرات ويقيس أثره/أثرها على واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة وذلك بنفس الوقت الذي يتم فيه السيطرة على أثر متغيرات خارجية.

8-3-6 التصميم التجريبي (*Experimental Design*): هي مجموعة الإجراءات التي تحدد: وحدات الاختبار وكيفية تقسيمها إلى مجموعات متجانسة، ما هي المتغيرات التي سيتم التحكم بمستوياتها، ما هي المتغيرات التابعة التي ستقاس، كيف سيتم التحكم بالمتغيرات الخارجية.

8-4 صلاحية التجربة (*Validity in Experimentation*)

عند القيام بالتجربة يكون للباحث الهدفين التاليين: استخلاص نتائج صحيحة حول أثر المتغيرات المُتَحَكم بها على مجموعة الدراسة بما يدعى **الصلاحية الداخلية** (*Internal Validity*)، وإجراء تعميم صحيح على المجتمع محور الاهتمام بما يسمى **الصلاحية الخارجية** (*External Validity*). وفيما يلي شرحاً لكلا النوعين من الصلاحية.

8-4-1 الصلاحية الداخلية: هي" مقياس **لدقة الاختبار تحدد فيما إذا كان التحكم بمتغير ما قد سبب فعلاً الأثر الملحوظ على المتغير التابع**". بالتالي فهي تحدد فيما إذا نتجَ الأثر الملحوظ (المتغير التابع، النتيجة) على الوحدات المختبرة بسبب متغيرات أخرى غير المُتَحَكم بها الأساسية التي تتضمنها التجربة. إذا تأثرت النتيجة الملحوظة أو تداخلت مع متغيرات خارجية سيكون من الصعب استخلاص نتائج صحيحة حول العلاقة السببية بين المتغيرات المُتَحَكم بها والتابعة. تكون نتائج الاختبار بدون تحقيق شرط الصلاحية الداخلية مختلطةً ومربكة، فالرقابة على المتغيرات الخارجية شرطاً ضرورياً لتعزيز الصلاحية الداخلية.

8-4-2 الصلاحية الخارجية:" تشير فيما إذا كان من الممكن تعميم علاقة سبب-نتيجة التي وجدت في التجربة". أي هل يمكن تعميم النتائج على حالات أخرى غير التجربة وإن كان ذلك ممكناً لأي مجتمع، أوضاع، أوقات، المتغيرات المُتَحَكم بها، والتابعة". تتهدد الصلاحية الخارجية للتجربة عندما لا تَّراعي ظروف التجربة بشكل واقعي التفاعلات والتداخلات للمتغيرات الأخرى ذات الصلة في العالم الواقعي. قد يكون من الأفضل الحصول على تصميم تجريبي بكلا الصلاحيتين الداخلية والخارجية، ولكن في البحوث التطبيقية الإدارية قد يضطر الباحث إلى مقايضة صلاحية على حساب الأخرى. للسيطرة على المتغيرات الخارجية الدخيلة قد ينجز الباحث تجربة في ظروف اصطناعية وهذا **قد يعزز الصلاحية الداخلية ولكنه يحد من قابلية تعميم النتائج وبالتالي يقلل من الصلاحية الخارجية.**

8-5 أنواع المتغيرات الخارجية العامة في التجارب:

تُصنف المتغيرات الخارجية تبعاً للتاريخ، النضج، الاختبار، الأدوات، الانحدار الإحصائي، تحيز الاختيار، الفناء. وفيما يلي شرحاً مختصراً لكل منها.

8-5-1 التاريخ (*H*): يشير إلى أحداث محددة خارجية بالنسبة للتجربة، ولكنها تحدث في نفس وقت الاختبار. قد تؤثر هذه الأحداث على المتغيرات التابعة، بالتالي يصبح ضرورياً السيطرة على هذه المتغيرات.

على سبيل المثال قد تقوم شركة منتجات غذائية دنماركية بتجربة لمعرفة أثر حملة إعلانية على زيادة المبيعات، ويبدو لها بأن الإعلان لم يزيد من حجم المبيعات، ولكن قد يكون السبب وراء عدم ازدياد مبيعاتها وقوع حدث ما في نفس فترة التجربة مما أثر على نتائجها وهو حملة المقاطعة ضد منتجات الدنمارك.

8-5-2 التغير (*M*): تشير هذه المتغيرات الخارجية إلى التبدلات التي قد تطرأ على الوحدات المختبرة بحد ذاتها، وتحصل هذه التبدلات مع مرور الزمن وليس نتيجة المتغيرات المُتَحَكم بها، ففي تجربة تشتمل على الناس يحدث أثر التغير عندما يكبر الناس أو يصبحوا أكثر خبرة، يتعبون، يملّوا، أو يصبحوا غير مهتمين. قد تكون الدراسات التي تمتد على عدة أشهر أو أكثر عرضة للتغير بسبب صعوبة معرفة مقدار تغير الناس عبر الزمن.

8-5-3 آثار الاختبار (*Testing effects*) يشير "*T*" إلى آثار أو نتائج على التجربة الناجمة عن قياس المتغيرات التابعة قبل وبعد تقديم المُتَحَكم به ولها نوعين: **أثر الاختبار الرئيسي (*Main testing effect*):** يحدث عندما تؤثر الملاحظة المسبقة على الملاحظة اللاحقة. على سبيل المثال في تجربة مصممة لقياس اثر الإعلان على الاتجاهات نحو العلامة التجارية، يعطى المستجوبين استبيان أول لقياس اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية بالإضافة إلى المعلومات الشخصية الأخرى، ومن ثم يتعرضوا للإعلان الاختباري في برنامج ما، وبعض رؤية الإعلان يعودوا للإجابة مرة ثانية على استبيان آخر لمعرفة اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، ويظهر اثر الاختبار الرئيسي عندما يحاول المستجوبين المحافظة على الانسجام بين إجاباتهم قبل الإعلان وبعده مما يجعل من الإعلان غير فعالاً، بالتالي تكون الاتجاهات ما بعد الاختبار تأثرت بشكلٍ اكبر بالاتجاهات قبله اكثر مما تأثرت بالاختبار نفسه. أو قد يغيرون اتجاههم فقط لمجرد أنه تم قياسها مسبقا. **أثر الاختبار التفاعلي (*Interactive testing effect*):** قياس مسبق يؤثر على استجابة الوحدات المختبرة نحو المتغير المُتَحَكم به. وفي نفس سياق المثال السابق عندما يُطلب من الناس تحديد

اتجاهاتهم نحو علامة تجارية، يصبحون واعين بهذه العلامة التجارية: يصبحوا حساسين تجاهها وأكثر احتمالا في التركيز على الإعلان الاختباري من أولئك اللذين لم يشملهم الاختبار، بالتالي لا يمكن تعميم الأثر المُقاس على المجتمع بالتالي يؤثر هذا المتغير الخارجي على الصلاحية الخارجية للتجربة.

8-5-4 الأدوات (*Instrumentation*): يشير (*I*) إلى المتغيرات الخارجية مثل التغيرات في أداة القياس، أو المراقب، أو النتائج أو القيم بحد ذاتها. في بعض الأحيان قد تعدل أدوات القياس خلال مراحل التجربة، في مثالنا حول الإعلان إذا استخدم مقياس جديد لقياس الاتجاهات بعد تقديم المتغير المُتَحَكم به فهذا قد يؤدي إلى اختلافات في الاستجابات.

8-5-5 التدرج الإحصائي (*Statistical Regression*): هو متغير خارجي يحصل عندما تتغير قيم الوحدات المختبرة المتطرفة العليا أو السفلى نحو المتوسط وذلك خلال مسار التجربة، يُرمز له بـ *SR*. على سبيل المثال في تجربة الإعلان، إن المختبرين اللذين كانت اتجاهاتهم إما مفضلة للغاية أو غير المفضلة ابدأ قبل إدخال الإعلان، قد تميل إجاباتهم بعد إدخال الإعلان إلى الوسطية (ذوي الإجابات المتطرفة إيجابا أو سلبا هم الأكثر عرضة لذلك) مما قد يشوش المُلاحظ حول نتائج التجربة لأن التغير في الاتجاهات نحو العلامة التجارية (*Effect*) نجم عن التدرج الإحصائي وليس عن الإعلان.

8-5-6 تحيز الاختيار (*Selection Bias*): متغير خارجي ناجم عن التوزيع غير الملائم للوحدات المختبرة على الحالات المحددة. ويحصل هذا التحيز عندما يسبب الاختيار أو تعيين الوحدات المختبرة مجموعاتٍ مختلفة من حيث المتغير التابع وذلك قبل التعرض للمتغير المُتَحَكم به. مثلاً توزيع 100 عامل على مجموعتين اختباريتين بهدف قياس أثر التدريب على الأداء، يحصل أثر التحيز عندما لا يأخذ الباحث بالاعتبار العوامل الديموغرافية والثقافية عند توزيع الوحدات المختبرة على المجموعات.

8-5-7 الفناء (*Mortality*): *MO* هي متغير خارجي ناجم عن فقدان وحدة الاختبار خلال مراحل تقدم

التجربة. وقد يحصل هذا للعديد من الأسباب مثل رفض الوحدات المختبرة الاستمرار بالمشاركة، وتكمن المشكلة في صعوبة معرفة فيما إذا كان المستمرين في التجربة سيستجيبون بشكل مشابه لأولئك اللذين انسحبوا. بالطبع يمكن أن تكون التجربة الواحدة عرضة للمتغيرات الخارجية المسبقة جميعا في آنٍ واحدة.

8-6 أساليب السيطرة على المتغيرات الخارجية:

8-6-1 العشوائية (*Randomization*): وهي عبارة عن التوزيع العشوائي لوحدات الاختبار إلى المجموعات التجريبية باستخدام أساليب عشوائية، كما يُوزع المتغير المُتَحَكم به *Treatment condition* عشوائياً على المجموعات التجريبية (من حيث اختيار المجموعة التي ستخضع للمُتَحَكم به، أو من حيث توزيع سيناريوهات المُتَحَكم به على الوحدات المختبرة). فالتوزيع العشوائي هو أكثر ما يضمن المساواة المسبقة للمجموعات. وعلى الرغم من ذلك قد لا تكون عملية العشوائية فعالة عندما يكون حجم العينة صغيراً، لأنها تقوم فقط بعملية توزيع الوحدات على المجموعات لخلق مجموعات متماثلة.

8-6-2 المطابقة (*Matching*): أحد طرق السيطرة على المتغيرات الخارجية والتي تتضمن مطابقة الوحدات المختبرة وفقاً لمجموعة من الخصائص الأساسية الهامة بالنسبة للتجربة وذلك قبل توزيعهم إلى مجموعات وعلى سيناريوهات المتغير المُتَحَكم به. ولكن للمطابقة مشكلتين: يمكن مطابقة الوحدات المختبرة بالنسبة لعدد محدد من الصفات وليس لجميعها، وإذا لم تكن الخصائص التي تم مطابقتها بالنسبة للوحدات وثيقة الصلة بالمتغير التابع فإن مجهود المطابقة قد ذهب بلا طائل.

تجربة عمال شركة *Mercedes*: في تجربة لمعرفة أثر برامج التدريب (المتغير المتحكم بمستوياته) على نتاج العمال (المتغير النتيجة) في قسم المحركات معبراً عنه بعدد المحركات التي يُجمّعها العامل الواحد/في اليوم، أنجزت شركة *Mercedes* لصناعة السيارات بحثها التجريبي التالي الذي يوضح الشكل رقم (8-5) خطواته. وتبدو عملية المطابقة واضحة في الخطوة الأولى من خطوات هذه التجربة.

الشكل رقم (8-5): خطوات تنفيذ تجربة إنتاج عمال Mercedes

1. • إختيار 160 عامل متجانسين قدر الامكان بالنسبة لعدد من المتغيرات الخارجية التي يعتقد بأنها قد تؤثر على إنتاج العمال مثل: عدد سنوات الخبرة، مستوى المهارة، المستوى التعليمي وذلك بهدف تشكيل مجموعات متجانسة من الوحدات المختبرة

2. • يقوم تصميم التجربة على تقديم المتغير المُتَحَكم به وفقاً لأربعة مستويات (تدريب متقدم، تدريب متوسط، تدريب متدني المستوى، بدون تدريب) مما يتطلب تقسيم العينة الاجمالية الى اربع مجموعات كل منها يتلقى مستوى واحدا من المتغير المُتَحَكم به.

3. • على اعتبار ان المتغير المُتَحَكم به له أربع مستويات يجب تقسيم الـ 160 عامل الى اربع مجموعات كل واحدة مكونة من 40 وحدة، باستخدام احد البرامج الاحصائية يُوزع هؤلاء الوحدات المختبرة الى اربع مجموعات (عشوائية)، ويخصص مستوى واحد للمتغير المُتَحَكم به لكل مجموعة من المجموعات الاربعة وبشكل عشوائي أيضاً

4.

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة	المجموعة الرابعة
40 عامل: قيس إنتاج كلا منهم: O11	40 عامل: قيس إنتاج كلا منهم: O21	40 عامل: قيس إنتاج كلا منهم: O31	40 عامل: قيس إنتاج كلا منهم: O41

5.

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة	المجموعة الرابعة
40 عامل: التعرض للمستوى الأول من المتغير المُتَحَكم به تدريب مكثف	40 عامل: التعرض للمستوى الثاني من المتغير المُتَحَكم به تدريب متوسط	40 عامل: التعرض للمستوى الثالث من المتغير المُتَحَكم به تدريب متدني	40 عامل: التعرض للمستوى الرابع من المتغير المُتَحَكم به بدون تدريب

6. • بعد إنقضاء فترة التدريب يعود العمال إلى أماكن عملهم ليقضوا فترة معينة قبل البدء بقياس إنتاجهم من جديد

7.

قياس المتغير التابع بعد التجربة، المجموعة الأولى	قياس المتغير التابع بعد التجربة، المجموعة الثانية	قياس المتغير التابع بعد التجربة، المجموعة الثالثة	قياس المتغير التابع بعد التجربة، المجموعة الرابعة
40 عامل: قياس إنتاج كلا منهم: O12	40 عامل: قياس إنتاج كلا منهم: O22	40 عامل: قياس إنتاج كلا منهم: O32	40 عامل: قياس إنتاج كلا منهم: O42

8. • في المرحلة الأخيرة يتم قياس الفرق بالنسبة لكل مجموعة قبل إدخال المتغير المُتَحَكم به وبعد إدخاله ومن ثم المقارنة بين المجموعات.

8-6-3 السيطرة الإحصائية (*Statistical Regression*): أحد طرق السيطرة على المتغيرات الخارجية من خلال قياس المتغيرات الخارجية وتعديل تأثيرها باستخدام الطرق الإحصائية. هنالك إجراءات إحصائية متقدمة مثل تحليل التغاير *Analysis of Covariance* (*ANCOVA*) يمكنه القيام بذلك.

8-6-4 السيطرة على التصميم (*Design Control*): السيطرة على المتغيرات الخارجية من خلال استخدام تصاميم تجريبية محددة.

8-7 أهم التصاميم التجريبية الإحصائية (*Statistical Design*)



تتألف من سلسلة من التجارب الأساسية التي تسمح بالسيطرة الإحصائية وتحليل المتغيرات الخارجية. أي تُنجز العديد من التجارب الأساسية بشكلٍ متزامن، بالتالي تتأثر التصاميم الإحصائية بنفس مصادر عدم الصلاحية التي تؤثر على تصاميم التجارب الأساسية. وتمتاز التصاميم الإحصائية بالإيجابيات التالية: تسمح بقياس أثر أكثر من متغير مُتَحَكم به واحد، يمكن السيطرة الإحصائية على عدد من المتغيرات الخارجية. وفيما يلي عرض لأهم التصاميم الإحصائية.

8-7-1 التصميم القطاعي العشوائي (*Randomized Block Design*):

تصميم إحصائي تقسم فيه الوحدات المختبرة إلى مجموعات بناءً على المتغير الخارجي، وذلك للتأكد من أن المجموعات التجريبية والمراقبة متطابقة إلى حد كبير بالنسبة لهذا المتغير. **يكون ملائما في الحالات التي يكون لدينا متغير خارجي رئيسي واحد** قد يؤثر على المتغير التابع، وتُقسم الوحدات المختبرة إلى قطاعات (***Blocks***) أو مجموعات بناء على هذا المتغير الخارجي. بالتأكيد يجب على الباحث أن يكون قادرا على قياس وتحديد هذا المتغير الخارجي بدقة. من خلال التقسيم إلى قطاعات (مجموعات) يتأكد الباحث أن مجموعات الاختبار والضابطة متماثلة فيما يتصل بالمتغير الخارجي.

تجربة شركة *Ogilvy & Mather*: ترغب الوكالة العالمية المتخصصة في الإعلان والعلاقات العامة في اكتشاف أثر مستوى **المرح في الإعلان (المتغير المُتَحَكم به الذي تم التحكم بمستوياته)** على **فعالية الإعلان (المتغير التابع)**، طُورت الشركة 3 إعلانات اختبارية لعلامة تجارية وهمية لعزل تأثير الارتباطات

الذهنية المسبقة كانت الإعلانات كالآتي: **A بدون مرح، B بعض المرح، C الكثير من المرح**، والتي تمثل مستويات المتغير المُتَحَكم به. إن التساؤل المطروح أمام وكالة الإعلان هو أي من الإعلانات الثلاثة السابقة سيكون أكثر تأثيرا وفعالية؟ تعتقد الإدارة بأن تقييم المستجوبين للإعلان سيتأثر بمدى أهمية المُنتج للمستهلك، بالتالي حُدد **أهمية المُنتج** للمستهلك على أنه المتغير القطاعي (الخارجي)، صُنفَ 180 مُختبراً إلى 3 قطاعات (أهمية منخفضة، أهمية متوسط، أهمية عالية للمنتج) كما يلي: عُينَ المختبرين عشوائيا على مجموعات الإعلانات A, B, C كما يوضح الجدول رقم (8-1).

الجدول رقم (8-1): تصميم التجربة في حالة المتغير التجريبي الوحيد

		المتغير الخارجي: درجة الاهتمام بالمنتج المعلن عنه		
		اهتمام منخفض	اهتمام متوسط	اهتمام مرتفع
المتغير المسبب (المتحكم به): الإعلانات	**إعلان بدون بمرح**	**1** تعرض 20 مختبراً ذوي الاهتمام المتدني بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني بدون مرح.	**4** تعرض 20 مختبراً ذوي اهتمام متوسط بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني بدون مرح.	**7** تعرض 20 مختبراً ذوي اهتمام مرتفع بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني بدون مرح.
	إعلان متوسط المرح	**2** تعرض 20 مختبراً ذوي الاهتمام المتدني بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني متوسط المرح.	**5** تعرض 20 مختبراً ذوي الاهتمام متوسط بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني متوسط المرح.	**8** تعرض 20 مختبراً ذوي الاهتمام مرتفع بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني متوسط المرح.
	إعلان مرتفع المرح	**3** تعرض 20 مختبراً ذوي الاهتمام المتدني بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني بمرح مرتفع.	**6** تعرض 20 مختبراً ذوي اهتمام متوسط بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني مرتفع المرح.	**9** تعرض 20 مختبراً ذوي الاهتمام مرتفع بالمنتج إلى إعلان تلفزيوني بمرح مرتفع.

شاهد المُختَبرون في كل خلية نوع الإعلان المحدد لهم، ثم قيّموا فعالية الإعلان من خلال الإجابة على مقياس ليكرت ذو السبع فئات /لن أشتري هذه العلامة التجارية (1)، سأشتري هذه العلامة التجارية (8)/، ثم أُدخلت البيانات (المتغير المُتَحَكم به 3 مستويات، المتغير الخارجي 3 مستويات، المتغير التابع: ليكرت

السباعي الفئات) إلى البرنامج الإحصائي للتحليل، أظهرت النتائج بأن الإعلان متوسط المرج الأكثر فعالية.

من أهم قيود هذا التصميم التجريبي هي عدم قدرة الباحث على السيطرة على أكثر من متغير خارجي (دخيل) واحد.

2-7-8 تصميم المربع اللاتيني *(Latin Square)*:

تصميم إحصائي يسمح بالسيطرة الإحصائية على اثنين غير **متفاعلين** من المتغيرات الخارجية بالإضافة إلى التحكم بمستويات المتغير المُتَحَكم به. **يُقسم كل متغير خارجي** (***blocking***) **إلى عدد متساوي من المجموعات. كما يُقسّم المتغير المُتَحَكم به إلى نفس العدد من المستويات.** وكما هو واضح في الجدول رقم (8−2) تمثل الأعمدة والأسطر المجموعات في المتغيرات الخارجية. وتُوزع مستويات المتغير المُتَحَكم به إلى الوحدات في الجدول، وقاعدة التوزيع هي أن كل مستوى من المتغير المُتَحَكم به يجب أن تظهر مرة واحدة في كل سطر وكل عمود.

تجربة شركة الوساطة المالية *Selftrade*: في دراسة ترغب من خلالها شركة وساطة مالية أن تتعرف على أثر قطاع الأسهم [تكنولوجيا (*Tc*)، طاقة متجددة (*Re*)، مصارف(*Ba*)] على شراء الأسهم في ظل عزل متغيرين خارجيين هما الخبرة في سوق الأوراق المالية (3 مستويات: منخفض، متوسط، عالي الخبرة) ونسبة توزيع الأرباح على السهم (5%، 7%، 9%). يوضح الجدول رقم (8−2) تصميم التجربة.

الجدول رقم (8−2): توضيح التصميم التجريبي Latin Square

		نسب توزيع الأرباح		
		%5	%7	%8
الخبرة	منخفض	1 Tc	4 Re	7 Ba
	متوسط	2 Re	5 Ba	8 Tc
	مرتفع	3 Ba	6 Tc	9 Re

إن **المتغير التجريبي الأساسي المُتَحكم به:** قطاع الأعمال للسهم (تكنولوجيا، طاقة متجددة، مصارف)، **المتغير التابع:** شراء الأسهم، **المتغير الخارجي الأول:** الخبرة في البورصة (3 مستويات) و**المتغير الخارجي الثاني:** نسبة توزيع الأرباح (3 مستويات). استخدمت الشركة 180 مُختبراً (60 فرد عالي الخبرة، 60 متوسط الخبرة، و6 منخفض الخبرة في البورصة) من الشباب والإناث تتراوح أعمارهم بين 23 و26 سنة، وزعتهم على خلايا التجربة كما هو موضح في الجدول رقم (8−2)، وفي كل قاعة من القاعات التسع تم التحكم بالتجربة على الشكل التالي: القاعة رقم 1 وُضع فيها 20 مختبراً منخفض الخبرة في البورصة، قُدمت لهم بعض المعلومات حول شركة تعمل في قطاع التكنولوجيا (*Tc*) دون ذكر اسم الشركة، مع احتمال توزيع أرباح 5%، ثم طلب منهم تنفيذ عملية الشراء من عدمه (اشتري، لا أشتري)، وهكذا بالنسبة لباقي الخلايا الثماني الأخرى. توصلت التجربة إلى نتيجة مفادها أن قطاع الصناعة يؤثر على شراء الأسهم في ظل عزل متغيرين خارجيين هما الخبرة ونسبة توزيع الأرباح.

ومن أهم قيود هذا التصميم هو تطلبه عدد متساوي من الأعمدة (خارجي أول)، الأسطر (خارجي ثاني)، ومستويات المتغير المُتَحَكم به، والذي قد يكون غير ممكناً في بعض الأحيان. بالإضافة إلى أنه لا يسمح بأكثر من متغيرين خارجيين، لا يسمح بفحص التفاعل بين المتغيرات الخارجية مع بعضها أو مع المتغير المُتَحَكم به.

3-7-8 التصميم العاملي ***(Factorial Design)***:

تصميم إحصائي يستخدم **لقياس أثر اثنين أو أكثر من المتغيرات المُتَحَكم بها ذات مستويات مختلفة والسماح للتفاعل بينها**. على خلاف تصميم المربع اللاتيني وتصميم القطاعي العشوائي فهو يسمح بالتفاعل بين المتغيرات. **يمكن القول أن تفاعلا ما قد حصل بين المتغيرات عندما يكون تأثيرهما سويا مع بعضهم البعض مختلف عن اثر كل واحد منهما على حدا.** يحتوي التصميم العاملي على خلية لكل سيناريو محتمل

من المتغيرات المُتَحَكم به، على سبيل المثال إذا أراد الباحث قياس أثر تدريب الأفراد وتحفيزهم على الأداء الوظيفي، وأراد معرفة التفاعل (*The Interaction*) بين التدريب (الأسطر) والتحفيز (الأعمدة) على الأداء الوظيفي فان كلية خلية من الخلايا التسعة في الجدول تمثل سيناريو مختلف للمزج بين المتغيرين المُتَحَكم بهما لمعرفة أثر التفاعل بينهما على التابع.

الجدول رقم (8-3): توضيح التصميم العاملي

		الحوافز الممنوحة		
		متدنية	متوسطة	مرتفعة
مستوى التدريب المقدم	منخفض	1 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب منخفض، ويمنحوا حوافز متدنية	4 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب منخفض، ويمنحوا حوافز متوسطة	7 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب منخفض، ويمنحوا حوافز مرتفعة
	متوسط	2 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب متوسط، ويمنحوا حوافز متدنية	5 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب متوسط، ويمنحوا حوافز متوسطة	8 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب متوسط، ويمنحوا حوافز مرتفعة
	متقدم	3 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب متقدم، ويمنحوا حوافز متدنية	6 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب متقدم، ويمنحوا حوافز متوسطة	9 15 عامل يتعرضون لمستوى تدريب متقدم، ويمنحوا حوافز مرتفعة

يوجد 9 حالات من التداخل بين التحفيز والتدريب، تُوزع الوحدات المختبرة على الخلايا التسعة السابقة بشكل عشوائي. من اهم عيوبه تعدد السيناريوهات وخصوصاً إذا زاد عدد مستويات كل متغير عن ثلاثة.

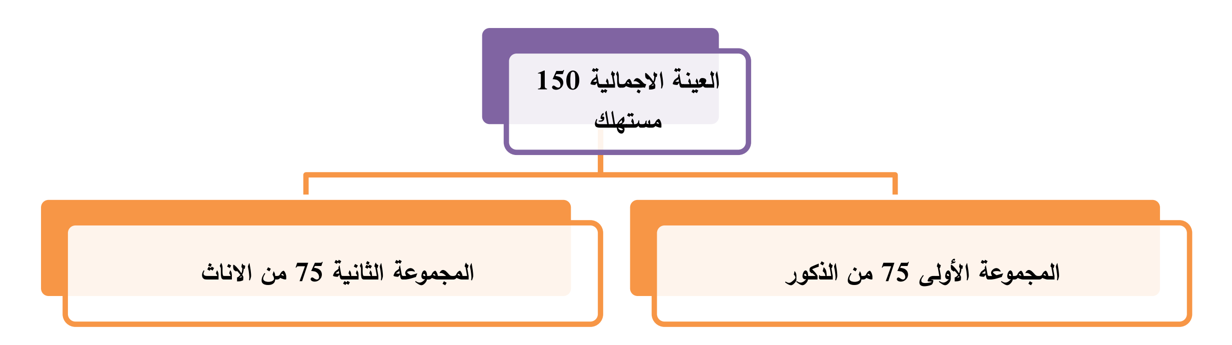
8-8 التصاميم التجريبية:

تهدف البحوث التجريبية إلى إظهار العلاقة السببية بين متغيرين. لدراسة هذه العلاقة، يتوجب على الباحث اختيار نوع التصميم الذي يلائم طبيعة الدراسة التجريبية. إن نوع التصميم هو طريقة توزيع أفراد العينة على الحالات والظروف التجريبية تبعًا لنوعية **التساؤل البحثي** المراد اختباره. مثل: اختيار توزيع العينة بين حالتي سلعة جديدة وسلعة قديمة، أو حالة استخدام تنشيط مبيعات وحالة عدم استخدام تنشيط مبيعات. يوجد ثلاثة أنواع للتصميمات التجريبية:

8-8-1 التصميم بين الأفراد ***(Between Subjects)***

يعرف بتقسيم مفردات العينة إلى مجموعات وتعريض كل منها لظرف تجريبي على حد مستقل. ويعرف عادة بالتصميم غير المرتبط. يُعتمد على العشوائية في حالات بحثية عند توزيع أفراد العينة على الحالات التجريبية، وفي حالات أخرى لا يمكن اللجوء إلى العشوائية كأن يكون المتحكم في توزيع الأفراد ظروف طبيعية مثل تقسيمهم إلى إناث وذكور.

الشكل رقم (8-5): مثال على التصميم بين الأفراد



كما يوضح الشكل (8-5) أعلاه، لدينا مجموعتين مختلفتين من أفراد العينة، ولا يشترط تساوي عدد الأفراد فيها. تتعرض كل مجموعة لمؤثر تجريبي مُسبب، في المجموعة الأولى عُرِضّ أفرادها إلى إعلان سيارة Audi الكهربائية كلياً، بينما أفراد العينة الثانية عُرِضّ أفرادها إلى إعلان سيارة Audi العاملة على الوقود. من **مميزات هذا التصميم:** ضروري لاختبار المؤثرات الطبيعية المُسَببة مثل (اختلاف الفئة العمرية،

أو الجنس)، وتظهر نتائج المجموعات مستقلة عن بعضها البعض، ولا تتأثر نتائج المجموعات بمؤثرات دخيلة مثل: ملل المشاركين من تكرار التجربة، اكتساب مهارات تكرار التجربة، وأخيراً لا يتأثر بترتيب المؤثرات التجريبية. أما **عيوبه:** يتطلب حجم عينة كبير، ويخلق وجود الفروقات الفردية بين المجموعات مما يؤثر على أداء التجربة ولكن يمكن تلافي ذلك بتوزيع الأفراد على المجموعات بشكل **عشوائي**.

8-8-2 التصميم داخل الأفراد

(Within Subjects) يعرف بتعريض جميع أفراد العينة للظروف التجريبية المختلفة. ويعرف عادة بالقياسات المتكررة أو التصميم المرتبط.(Repeated Measures / Related Design)

الشكل رقم (8-6): مثال على التصميم داخل الأفراد



كما يوضح الشكل (8-6) أعلاه، يوجد مجموعتين من أفراد العينة. عُرضت جميع مفردات العينة الأولى على لسعر مخفض لحذاء *Adidas*، بينما عُرضت مفردات العينة الثانية لسعر عادي لحذاء *Adidas*. من مميزاته: القضاء على الاختلافات الفردية بين الظروف التجريبية، التكافؤ التام بين أفراد العينة، حيث أن جميعهم تعرضوا لنفس المؤثرات والظروف، الاقتصاد في الوقت والجهد، ولا يتطلب حجم عينة كبير، يقلل من تأثير تباين الخطأ فيزيد من فرص اكتشاف تأثير المتغيرات المختبرة. أما عيوبه: لا يمكن استخدامه في حالة كان الغرض من التجربة هو اختبار الفرق بين خصائص مفردات العينة. مثل: المقارنة بين الرجال والنساء في استخدام التقنية، كما يتأثر بعدة عوامل مثل: ترتيب التعرض للمؤثرات التجريبية المختلفة، اكتساب خبرة تكرار الممارسة مما يؤثر على أداء التجربة، وملل المشاركين.

8-8-3 التصميم المختلط *(Matched Subjects)*

يجمع بين التصميمين السابقين. كل مجموعة من أفراد العينة هي عينة مختلطة تتعرض لجميع مؤثرات التجربة، **ويصبح من الضروري تطبيقه حين تكون إحدى المتغيرات المُسَببة من النوع التصنيفي مثل الجنس أو العمر**، فلا يمكن تطبيق تصميم داخل الأفراد حينها.

الشكل رقم (8-7): مثال على التصميم المختلط



يوضح الشكل (8-7) أعلاه، العينة مكونة من إناث وذكور، وزعت على أربعة مجموعات مختلفة. يدل اللون البرتقالي على الذكور بينما يدل اللون الأزرق على الإناث.

- في المجموعة A: تم تعريض **جميع** مفردات العينة من الذكور على سعر مخفض لحذاء Adidas
- في المجموعة B: تم تعريض **جميع** مفردات العينة من الذكور على سعر عادي لحذاء Adidas
- في المجموعة C: تم تعريض **جميع** مفردات العينة من الإناث على سعر مخفض لحذاء Adidas
- في المجموعة D: تم تعريض **جميع** مفردات العينة من الإناث على سعر عادي لحذاء Adidas

وبهذا يمكن مقارنة تأثير السعر المنخفض والعادي على **الذكور والإناث**، وأيضًا اختبار تأثير السعر المنخفض والعادي على **الإناث** أنفسهم، واختبار تأثير السعر المنخفض والعادي على **الذكور** أنفسهم فقط.

مميزاته: لديه نفس مميزات التصميم بين الأفراد، والتقليل من الاختلافات الفردية وذلك بتوزيع الأفراد الذين تكون احتمالية تشابه أداءهم. أما أهم عيوبه: لا يمكن التيقن من تطابق المؤثرات الدخيلة على أداء الأفراد في جميع المجموعات.

8-9 التجارب المخبرية بالمقارنة مع الميدانية

البيئة المخبرية (المعملية) عبارة عن حالة مصطنعة لأجل الاختبار وفيها يقوم الباحث بخلق الظروف المرغوبة. بينما **البيئة الميدانية** عبارة عن موقع تجريبي في ظروف حقيقية. ويوضح الجدول رقم (8-4) مقارنة بين التجارب المخبرية والميدانية.

الجدول رقم (8-4): مقارنة بين التجارب المخبرية والميدانية

العامل	المخبري	الميداني
البيئة	اصطناعية	واقعية حقيقية
السيطرة	مرتفعة	متدنية
الخطأ	متفع	متدني
الصلاحية الداخلية	مرتفعة	متدنية
الصلاحية الخارجية	متدنية	مرتفعة
الوقت	قصير	طويل
عدد الوحدات	صغير	كبير
التطبيق	سهل	صعب
التكاليف	منخفضة	مرتفعة

8-10 مقارنة بين التصاميم التجريبية وغير التجريبية:

من ناحية ثانية على الرغم من استخدام بيانات البحوث الوصفية للحصول على دليل لوجود العلاقة السببية، إلا أن هذه الدراسات والبيانات لا تحقق الشروط المطلوبة للسببية. على سبيل المثال من الصعب بالنسبة للبحوث الوصفية أن تحقق التساوي المسبق *Prior Equivalence* للمجموعات المستجوبة فيما يتعلق بالمتغيرات المُتَحَكم بها والتابعة بينما تستطيع التجارب تحقيق ذلك من خلال التوزيع العشوائي للمستجوبين على المجموعات. كما انه من الصعب بالنسبة للوصفية تحقيق زمن حصول المتغيرات بينما يمكن في التجارب تحقيق ذلك فيما يتصل بتوقيت قياس وإدخال المتغير المُتَحَكم به، وأخيرا تقدم قدرا قليلا من السيطرة على العوامل المسببة المحتملة الأخرى. ويوضح الجدول رقم (8-5) مقارنة بين البحوث الوصفية والتجريبية.

الجدول رقم (8-5): مقارنة بين البحوث الوصفية والتجريبية.

	الوصفية	السببية
الأهداف	تصف خصائص أو وظائف شيء ما	تحدد العلاقات بين السبب والنتيجة.
السمات الأساسية	- صياغة مسبقة للفرضيات - تصميم مخطط ورسمي	التحكم بمستويات المتغير المُتَحَكم به قياس أثر المتغير المُتَحَكم به على التابع السيطرة على المتغيرات الأخرى خارج اهتمام الباحث
الأدوات	بيانات ثانوية: تحليل كمي الاستبيان العينات الدائمة الملاحظة وغيرها	- التجارب.

8-11 عقبات استخدام البحوث التجريبية:

تتطلب التجارب وقتا وخصوصا إذا اهتم الباحث بقياس الأثر طويل الأمد لمتغير مُتَحَكم به ما على معدل دوران العمل، ويجب أن تستمر التجارب وقتاً كافياً بحيث يتضمن القياس اللاحق اغلب أو كل آثار المتغير المُتَحَكم به. مُكلفة عادة في كل إجراءاتها، من الصعب إدارتها وتنفيذها.

خلاصة الفصل الثامن:

إن منهج البحث الوحيد القادر على اختبار الفرضيات الخاصة بالعلاقات من نوع سبب ونتيجة هو المنهج التجريبي. وفقاً لهذا النوع من الأبحاث يتحكم الباحث بواحد أو أكثر من المتغيرات المُسَببة ليكتشف أثره على متغيرات أخرى أو نتيجة هذا التحكم. تناول هذا الفصل شروط السببية محدداً إياها بأربعة، كما تناول أهم المصطلحات والتعريفات الخاصة بالبحوث التجريبية، كما تناول هذا الفصل المقصود بالمتغيرات الدخيلة وطرق عزل تأثيرها عن البحث. حدد المؤلف أهم أنواع التصاميم التجريبية وركز على الإحصائية منها، كما تمت المقارنة بين التجارب المعملية والميدانية وبين التصاميم التجريبية وغير التجريبية.

المراجع المستخدمة في الفصل

1. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*
2. *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*
3. *Salkind, N. (2003) Exploring Research. Fifth Edition. UK: Pearson*
4. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*
5. *Saunders, M., Lewis, Ph., and Thornhill, A. (2009) Research Methods for Business Students. 5thEdition, England: Prentice Hall.*
6. *Seltman, H. J. (2015) Experimental Design and Analysis.*
7. *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning*

8. إبراهيم، مروان. (2000) أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: الوراق للنشر والتوزيع
9. حسن، عبد المنعم. (1996) المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث العلمية. الطبعة الأولى، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
10. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS*. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).

أسئلة الفصل الثامن

1) أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	تستخدم البحوث التجريبية بشكل أساسي لاكتشاف الارتباط بين المتغيرات		✓
2	لا تختلف البحوث التجريبية عن الوصفية		✓
3	يقاس المتغير المسبب قياساً ولا يتحكم الباحث به		✓
4	يمكن عزل العديد من المتغيرات الخارجية في التصميم القطاعي العشوائي		✓
5	إن الصلاحية الداخلية عبارة عن مقياس لدقة الاختبار، وهي تحدد فيما إذا كان التحكم بالمتغيرات المُسَببة قد سبب فعلاً الأثر الملحوظ على المتغير النتيجة.	✓	
6	تستخدم التجارب عادةً للاستدلال على العلاقات السببية.	✓	
7	إن المتغيرات المُسَببة هي عبارة عن المتغيرات التي يتم التحكم بمستوياتها.	✓	
8	من السهل إنجاز البحوث التجريبية ولا تتطلب وقتاً		✓

أسئلة متعددة العبارات:

1. أي من العبارات التالية ليست من خصائص البحوث الاستنتاجية؟

أ- المعلومات المطلوبة محددة بشكل غير دقيق.

ب- عملية البحث مرنة.

ت- العينة صغيرة وغير ممثلة للمجتمع على نحو دقيق.

ث- تحليل كمي للبيانات

2. **أي من العبارات التالية تمثل قيود استخدام تصميم *Latin Square*؟**

أ- أنها تتطلب عدد متساو من الصفوف والأعمدة، ومستويات المعالجة، والتي هي إشكالية في بعض الأحيان.

ب- أنها لا تسمح للباحث لدراسة التفاعلات بين المتغيرات الدخيلة مع بعضها البعض أو مع المتغير المُسبب.

ت- يستطيع الباحث السيطرة على متغير خارجي واحد فقط.

ث- كل من أ و ب صحيحين.

3. **أي من التالي ليس من شروط السببية؟**

أ- التغير المُرافق أو الملازم.

ب- العينة كبيرة.

ت- الترتيب الزمني لحدوت المتغيرات.

ث- إزالة المتغيرات السببية المحتملة الأخرى.

4. **يعرف بتقسيم مفردات العينة إلى مجموعات وتعريض كل منها لظرف تجريبي على حد مُسبب ، يُدعى...**

أ- التصميم بين الأفراد

ب- التصميم داخل الأفراد

ت- التصميم المختلط

ث- ولا إجابة مما سبق

5. **من مميزاته القضاء على الاختلافات الفردية بين الظروف التجريبية، التكافؤ التام بين أفراد العينة، حيث أن جميعهم تعرضوا لنفس المؤثرات والظروف، الاقتصاد في الوقت والجهد، ولا يتطلب حجم عينة كبير، يقلل من تأثير تباين الخطأ فيزيد من فرص اكتشاف تأثير المتغيرات المختبرة، إنه....**

أ- التصميم بين الأفراد

ب- التصميم داخل الأفراد

ت- التصميم المختلط

ث- كل مما سبق

3) أسئلة \ قضايا للمناقشة

السؤال (*1*) شروط السببية.

اشرح شروط السببية.

1 مدة الإجابة: 15 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 8-*2*

السؤال (*2*) مقارنة بين التصاميم الإحصائية

قارن بين التصاميم الإحصائية الثلاثة

1 مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10.   (توجيه للإجابة: الفقرة 8-*7*

السؤال (*3*) مقارنة بين البحوث الوصفية والتجريبية.

قارن بين البحوث الوصفية والتجريبية.

*1*مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15.   توجيه للإجابة: الفقرة 8-*10*

الفصل التاسع:

القياس والمقاييس

Measurement and scales

كلمات مفتاحية:

القياس (*Measurement*)، أداة القياس (*Scale*)، المقاييس الاسمية (*Nominal Scales*)، المقاييس الترتيبية (*Ordinal Scales*)، مقاييس الفئات أو الفروق المتساوية (*Interval Scales*)، مقاييس النسب (*Ratio Scales*)، مقياس المقارنة المزدوجة (*Paired Comparison Scaling*)، مقياس ترتيب الأشياء (*Rank order scaling)*، مقاييس التصنيف المبنية على مجموعة من الفئات (*Itemized Rating Scales (Non comparative Scaling Techniques)*

ملخص الفصل:

يعرض هذا الفصل مفهوم القياس وخصائص المقاييس، وأنواعها من مقاييس اسمية وترتيبية وفئات ونسب، والأساليب الإحصائية المناسبة لكل منها. وكذلك عرض للمقاييس المزدوجة وغير المزدوجة وحالات تطبيقها. وتوضيح مفهوم وتطبيق مقياس ليكرت وحالات تقييم المقياس متعدد العبارات من حيث اختبارات الصدق والثبات للوصول لقياس دقيق.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- التعرف على مفهوم وأهمية القياس.
- التعرف على أهم أنواع المقاييس.
- التعرف على الأساليب الإحصائية المناسبة لأنواع المقاييس.
- التعرف على المقاييس المزدوجة والمقاييس الفردية وتطبيق كل منها.
- المقارنة ما بين أنواع المقاييس المختلفة.

1-9 مفهوم القياس:

القياس (*Measurement*) هو عبارة عن عملية تخصيص أرقام أو رموز لصفات أشياء محددة وذلك بناء على معايير محددة مسبقا. ولا بد من الانتباه إلى أن القياس ليس للأشياء بحد ذاتها وإنما صفاتها وخصائصها، فنحن لا نقيس الموظفين، المستهلكين، المنظمات، أو حالات معينة بحد ذاتها، وإنما نقيس صفات وخصائص محددة مثل: إدراكهم، اتجاهاتهم، تفضيلهم، أدائهم، أو أي خصائص أخرى.

أمثلة عن صفات وخصائص يمكن قياسها في المجالات الإدارية:

- قياس نوع الموظفين في شركة *Sharp* (ذكور، إناث).
- قياس الرضا الوظيفي لدى العمال في *Panasonic*.(متوسط رضا العمال عن وظائفهم)
- قياس إنتاجية العمال في شركة *BMW* (متوسط إنتاجية العمال)
- قياس متوسط دخل الأفراد في مدينة دمشق.
- قياس الأنماط الشخصية للعاملين في شركة *IBM*
- قياس رضا المستهلك عن *iPhone*.

من اهم الجوانب الهامة في عملية القياس ما يلي:

- وجود قواعد لتخصيص أرقام أو رموز محددة لصفات أو خصائص محددة، يجب أن تتصف عملية التخصيص بالتماثل (*Isomorphic*): ما يعني وجود تطابق بين الأرقام المُعطاة والصفات التي يتم قياسها على سبيل المثال يُحدد نفس المبلغ من الليرات لأولئك الموظفين اللذين يتقاضون نفس الراتب.
- كما يجب أن تكون القواعد المحددة لتخصيص الأرقام لصفات محددة ثابتة ومعيارية لا تتغير عبر الزمن والأشياء التي يتم قياس خصائصها.

9-2 مبررات القياس

- لأنه يسمح بالتحليل الإحصائي للبيانات التي تم الحصول عليها. لا يمكن بدون تحليل إحصائي اختبار الفرضيات، وتحديد العلاقات وبالتالي اقتراح الحلول والفرص.
- يساعد على إيصال نتاج وقواعد القياس إلى الجهات ذات الصلة.

9-3 تعريف أداة القياس (*Scale*):

هي الخطة المستخدمة لتخصيص أرقام تعبر عن خصائص: الأشياء (مقياس الأطوال، الأوزان، الأحجام، .....)، الأشخاص(الشخصية، تفضيل الأشياء، النوع، الجنسية....)، الحالات.

مثال على القياس وأداة القياس: يبدو من الجدول رقم (9-1) عملية قياس متغير هو الجودة المدركة لخدمة النقل الجوي، حيث يتم قياس إدراك المستجوبين لخدمة النقل الجوي من خلال تخصيصهم رقم من 1 إلى 5 لكل عبارة بحسب إدراكهم لكل عبارة.

الجدول (9-1): عملية قياس وأداة قياس خدمة النقل الجوي

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- أعتبر الخدمات التي تقدمها هذه الشركة جيدة.	1	2	3	4	5
2- أعتقد أن الخدمات التي تقدمها هذه الشركة ممتازة.	1	2	3	4	5
3- تقدم هذه الشركة خدمات ذات جودة عالية.	1	2	3	4	5
4- تتصف هذه الشركة بدقة مواعيد رحلاتها.	1	2	3	4	5
5- تحرص هذه الشركة على تقديم خدمات خالية من الأخطاء.	1	2	3	4	5

9-4 أهم أنواع المقاييس

9-4-1 المقاييس الاسمية أو الفئوية:

وفيها يتم وصف الخاصية محل القياس في صورة فئات، بحيث يسمح الرقم الذي تم تحديده أو اختياره، بوضع ذلك الشيء الذي تم قياسه في فئة واحدة بين مجموعة من الفئات غير المتداخلة والشاملة وبدون أي ترتيب. إنه ابسط درجات القياس، تستخدم فيه الأرقام فقط كعلامة، أو إشارة لتحديد وتصنيف الأشياء. فالخاصية الوحيدة لهذه المقاييس هي الوصف فقط. وقد تسمى بالمقاييس التصنيفية (*Categorical*)، أو غير المترية (*Non metric*)، أو النوعية، أو المعيارية. ومن الأمثلة عليه أرقام اللاعبين في الفرق الرياضية، فقد يكون رقم احد اللاعبين 8 ولاعب آخر 4 وهكذا، بالإضافة إلى رقم الضمان الاجتماعي للمواطنين.

المقاييس الاسمية عبارة عن أرقام أو حروف أو رموز تستخدم لتعريف الأفراد أو الأشياء وتمييزها، فهي مقاييس بالاسم فقط وليست مقاييس فعلية وهي من أضعف أنواع المقاييس، وهي لا تعكس مقدار أو قيمة الخاصية في الشيء الذي تم قياسه. على سبيل المثال: لا يعكس رقم اللاعب أي قيمة معينة، كما لا يعكس رقم الضمان الاجتماعي أي قيمة، ولا يعكس رقم الشركة 2 أي قيمة، أو 1 للذكور و2 للإناث لا يعكس أي قيمة ولا يعني بأن الإناث أكبر من الذكور، أو مثلا تخصيص رموز *A* للقسم الموارد البشرية و*B* لقسم المحاسبة أيضا لا يعكس شيء أو أي قيمة. **ومن الأمثلة الشائعة عليها:**

- تعريف أو التمييز بين المستجوبين في العينة (1، 2، 3، 4......)
- التعريف والتمييز بين الشركات (شركة رقم 1، 2، 3،....)
- التعريف والتمييز بين أقسام الشركة (قسم1، 2، .....)
- التعريف والتمييز بين الخصائص أو الصفات
- أداة قياس متغير الوضع العائلي: (عازب:*1*، متزوج:*2*)،
- أداة قياس متغير النوع: (ذكر:0، أنثى:1)،

- أداة قياس الوضع الوظيفي: (موظف: *0*، غير موظف:*1*)،
- أداة قياس متغير الجنسية (سوري:1، أجنبي:2)،
- أداة قياس متغير ملكية السيارة (يملك سيارة:1، لا يملك:2)،
- أداة قياس متغير الكلية (الانتماء إلى كلية ما: كلية الأدب العربي:1، الجغرافيا:2، الطب:3، الاقتصاد:4.......)

الأساليب الإحصائية المناسبة في حالة المقاييس الاسمية: هنالك عدد محدود من الأساليب الإحصائية الصالحة في هذه الحالة مثل:

- النسب المئوية (ذكور:54%، إناث: 46%)
- المنوال (القيمة الأكثر تكرار)، (الموظفين في قسم الإنتاج على سبيل المثال).
- χ مربع.
- *Binomial tests*.

أمثلة على أدوات القياس الاسمية:

مقياس متغير النوع	ذكر (*0*)
	أنثى (*1*)

2-4-9 المقاييس الترتيبية:

هي المقاييس التي يتم فيها ترتيب الأشياء أو البدائل المختلفة وفقا لتوفر خصائص معينة في شكل تتابعي ولكن دون تحديد درجة أو مدى الاختلاف أو الفرق بين بديل وبديل أخر. بالتالي فهو يسمح في تحديد فيما

إذا كان شيءٌ ما يحوز أكثر أو أقل من غيره من الأشياء على خاصية أو صفة ما. إذا تساوى شيئين (علامتين تجاريتين مثلاً) في حيازة خاصية ما (انخفاض الأسعار) فإنهما يأخذان نفس الترتيب (مثلاً 3). إن الشيء الذي يوضع في المرتبة الأولى بالنسبة لخاصية ما يعني أن يحوز أكثر من غيره من الأشياء على هذه الخصائص. تكمن المشكلة الأساسية في هذا النوع من المقاييس في عدم إمكانية معرفة الاختلاف بين تفضيل شيء عن آخر، أي أنه يحدد الأماكن النسبية وليس مقدار الفرق بين الأشياء فيما يتعلق بالخاصية التي تم الترتيب بناء عليها.

الأمثلة والأساليب الإحصائية المناسبة في حالة المقاييس الترتيبية:

- ترتيب جودة المنتجات (1- *Apple*، 2- *Dell*، 3- *Vaio* 4- *Accer*
- ترتيب فرق دوري رياضي مثلا.
- ترتيب الشركات وفقا للأفضل مثلا.

وفقا لهذا النوع من المقاييس فإنه يمكن حساب المنوال، الوسيط والنسب.

3-4-9 مقياس المسافات المتساوية:

هو المقياس الذي يتم بواسطته تخصيص أرقام متتابعة لقياس الخاصية أو الخصائص، بحيث أن المسافات بين هذه الأرقام تمثل قيم متساوية". على سبيل المثال: درجة رضا الموظف عن عمله إذا تم قياسها بمقياس المسافات المتساوية على مقياس من 1− 5 على الشكل التالي:

راضٍ جدا(5)− راضٍ(4)−محايد(3)−غير راضٍ(2)−غ راضٍ أبدا(1)

وهذا المقياس على سبيل المثال باعتباره مسافة، مثل مقاييس الترتيب يمكن من معرفة فيما إذا كان مقدار رضا موظف ما أعلى من موظف آخر، ولكن على خلافه (الترتيب لا يمكن من معرفة مقدار الفرق) يمكن من معرفة مقدار الفرق. يوجد مسافة متساوية بين 5 و4 وبين 4و3 وبين 3و2 وبين 2و1.

والمثال الشائع عن هذا النوع من المقاييس هو مقياس درجات الحرارة، فإذا كانت درجة الحرارة في احد الأيام 40° وفي اليوم التالي 20° فهذا يشير إلى أن درجة الحرارة كانت شديدة في اليوم الأول عن اليوم الثاني وأن الفرق 20°، ولكنه لا يعني بأن شدة الحرارة عند 40°هي ضعف شدة الحرارة حينما تكون 20° والسبب في ذلك أن قيمة الصفر في هذه المقاييس نسبية وليست مطلقة بمعنى انه حين تكون الحرارة صفر فإن ذلك لا يعني عدم وجود حرارة أو غياب وانتفاء صفة الحرارة أو البرودة. وبشكلٍ عام فإن هذه المقاييس أفضل بكثير من الترتيبية فهي لا تقيس ترتيب الأشياء أو الأفراد وفقاً لتوفر خصائص معينة فقط (ترتيب الموظفين تبعا لولائهم للمنظمة) وإنما تقيس مدى الاختلاف بين الموظفين (موالي جدا، وآخر غير موال أبدا). إن القيمة الصفرية نسبية وليست ثابتة بمعنى أن اتصاف شيء ما بالصفرية يشير إلى درجة معينة من توافر هذه الصفة وليس غيابها.

أما الأساليب الإحصائية المناسبة في حالة مقاييس المسافات فإنه يمكن استخدام كافة الأساليب الواردة في الاسمية والترتيبية بالإضافة إلى الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الارتباط، الانحدار، والكثير من الأساليب الإحصائية الأخرى

4-4-9 مقياس النسب:

يحوز مقياس النسب على كافة خصائص المقاييس الاسمية والترتيبية والفئات المتساوية، بالإضافة إلى نقطة الصفر المطلق (أي للظاهرة نقطة بداية). في هذا النوع من المقاييس بإمكان الباحث أن يحدد أو يصنف الأشياء أو يرتبها والمقارنة بين الفئات والفروق، كما يمكن من جمع النسب أيضا لقيم المقياس. وبشكل مماثل لمقياس الفئات المتساوية فان الفرق بين كل فئة متماثل مثلا الفرق بيم 2و5 هو نفس الفرق بين 14 و17، ولكن بشكل مخالف له فان 14 هي 7 أضعاف 2

أهم الأمثلة: الأوزان، الأطوال، الإحجام، الأعمار، النقود، وفي مجالات البحوث الإدارية يمكن قياس

المتغيرات التالية بواسطة مقياس النسب: حجم المبيعات، التكاليف، حجم الإنتاج، عدد الموظفين، عدد المستهلكين. يمكن تطبيق كافة الأساليب الإحصائية على هذا النوع من المقاييس.

من ناحيةٍ ثانية، يوضح الجدول رقم (9-2) مقارنة بين المقاييس بناء على عدد من المعايير الهامة مثل الصفات الأساسية، أمثلة عليها، والطرق الإحصائية الممكن استخدامها.

الجدول رقم (9-2): مقارنة بين المقاييس

المقياس	الصفات الأساسية	أمثلة شائعة	أمثلة إدارية	الإحصاءات الممكنة	
				وصفية	إحصائية
اسمي	تصنيف الأشياء وتعريفها بأرقام	أرقام اللاعبين، رقم حساب البنك، رقم التأمين	النوع، نوع الشركة، أرقام العلامات التجارية	نسب مئوية المنوال	*Chi-square* *Binomial tests*
ترتيبي	أرقام تحدد المكان النسبي للأشياء ولكن ليس شدة الفروق بينها	ترتيب نادي في الدوري، ترتيب الأشخاص المفضلين	ترتيب تفضيل الوظائف، ترتيب تفضيل العلامات التجارية	الوسيط، المنوال، النسب المئوية	*Rank-order correlation* *Friedman ANOVA*
مسافات متساوية	يمكن مقارنة الفروق بين الأشياء، نقطة الصفر كيفية ونسبية	ميزان الحرارة	الاتجاهات، التفصيلات، الآراء	المدى، المتوسط، الوسيط، المنوال، والانحراف المعياري	الارتباطات، الانحدار، *t-test*، *ANOVA* التحليل العاملي.
النسب	نقطة الصفر ثابتة، يمكن جمع قيم المقياس	الأطوال، الأوزان	العمر، الدخل، التكاليف، المبيعات، الحصة السوقية	كل الإحصاءات الوصفية	معاملات التباين

5-9 أساليب القياس

يوجد نوعين من أساليب القياس وهي أساليب القياس المقارنة وأساليب القياس المفردة، وفيما يلي شرح لكل من الأسلوبين.

1-5-9 - المقاييس المقارنة (*Comparative Scales*):

واحد من أنواع المقاييس التي يتم فيها إجراء مقارنة مباشرة بين عدة أشياء. على سبيل المثال استجواب الموظفين عما إذا كانوا يفضلون نمط إداري ما عن آخر، ولها خصائص المقاييس الترتيبية فقط لأن بياناتها نسبية. **أهم فوائدها:** اكتشاف الفروق البسيطة بين الأشياء (تفضيل العمل في أقسام مختلفة في الشركة، تفضيل شركات أو علامات تجارية)، من السهل فهم هذا الأسلوب وتطبيقه، على اعتبار أنه يقارن بين خصائص أو صفات الأشياء فإنه يجبر المستجوبين على الاختيار من بينها، يقلل من أثر الانتقال من محاكمة إلى أخرى. أما **أهم عيوبها:** الطبيعة الترتيبية للبيانات وعدم القدرة على تعميم بيانات دراسة على أخرى. ويمكن التغلب على هذه العيوب من خلال المقاييس الغير مقارنة.

أنواع المقاييس المقارنة

1- مقياس المقارنة المزدوجة (*Paired Comparison Scaling*): هو أسلوب قياس مُقارن يعرض فيه على المستجوبين شيئين في آنٍ واحدة ويطلب منهم أن اختيار احدهما بناءً على بعض المعايير. وتكون البيانات ترتيبية. قد يقر الموظفين بأنهم يفضلون أسلوب عمل معين على آخر. يتسوقون من *JCPenny* أكثر من *Sears*.

مثال على مقياس المقارنة المزدوجة: إن أكثر أساليب اختبار النكهات هي أسلوب المقارنة المزدوجة، حيث يتم سؤال المستجوبين أن يجربوا نكهة وطعم منتجين مختلفين ثم يختاروا الطعم الأفضل. يتم إجراء الاختبار في مكان خاص سواء في منزل المستجوب أو في أي مكان آخر محدد، يمثل ما لا يقل عن 100 مستجوب

حجما ملائما لهاذ النوع من العينات. تقوم شركة *Ocean Spray* (*www.oceanspray.com*) الرائدة في إنتاج الفواكه والعصائر المعلبة بإجراء هذا النوع من الاختبارات عند تطوير منتجات جديدة، فقد طلبت من المستجوبين أن يجربوا مشروبات جديدة على شكل أزواج يقيموها على أساس الطعم والنكهة ثم يختاروا الأفضل من بينها. أظهرت الاختبارات تفضيل العديد من المستهلكين للتوت الأبيض أكثر من التوت الأحمر، لذلك قامت الشركة في عام 2002 بإضافة مشروب *White Cranberry* مصنوع من التوت الأبيض الذي تم حصاده بشكل مبكر قبل احمرار لونه، كما أضافت *Juice Spritzers* كتشكيلة جديدة.

يعتبر هذا المقياس جيدا عندما يكون عدد الأشياء المراد المقارنة بينها محدودا، ولكن مع عدد كبير يصبح الأمر صعباً للمستجوب.

2-مقياس ترتيب الأشياء (*Rank order scaling*): يعرض على المستجوبين عدد من الشركات ثم يطلب منهم ترتيبها وفقا لبعض المعايير، مثلا قد يطلب من المستجوبين ترتيب 10 من الشركات وفقاً لتفضيل العمل فيها وفقا لعدد من المعايير.

المثال الأول: *Corporate Departments*

تعليمات السؤال: يرجى ترتيب الوظائف التالية المختلفة تبعا لتفضيلك للعمل في الأقسام التالية، يرجى البدء بتخصيص الرقم 1 للقسم الأكثر تفضيلا للعمل فيه والرقم 2 لثاني قسم ترغب العمل فيه وهكذا تابع العملية حتى تصل إلى تخصيص الرقم 10 للأقل تفضيلا بين هذه الأقسام. لا يجوز أن يحصل قسمين مختلفين على نفس درجة التفضيل. ومعيار التفضيل يعتمد كليا عليك، كما إنه لا يوجد إجابة صحيحة أو خاطئة.

الرقم	القسم	الترتيب وفقا لدرجة التفضيل
1	قسم الموارد البشرية	....
2	قسم العلاقات العامة	....
3	قسم التمويل	....
4	قسم إدارة الإنتاج	....
5	قسم التسويق	....
6	قسم المحاسبة	....
7	قسم المبيعات	....
8	قسم التصدير	....
9	قسم الرقابة الداخلية	....
10	قسم الشؤون القانونية	....

وقد تكون إجابة أحد المستجوبين على الشكل التالي

الرقم	القسم	الترتيب وفقا لدرجة التفضيل
1	قسم الموارد البشرية	2
2	قسم العلاقات العامة	1
3	قسم التمويل	3
4	قسم إدارة الإنتاج	10
5	قسم التسويق	5
6	قسم المحاسبة	4
7	قسم المبيعات	9
8	قسم التصدير	8
9	قسم الرقابة الداخلية	7
10	قسم الشؤون القانونية	6

3- مقياس المجموع الثابت(*Constant sum scaling*): يُطلب من المستجوبين أن يوزعوا أو يخصصوا مقدار ما ثابت على عدد من الصفات والخصائص تبعا لأهمية كل خاصية. إن أهم مزايا هذا المقياس هي أنه يسمح بالمقارنة والتمييز بين العديد من الأشياء بدون الحاجة إلى وقت طويل. ولكن أهم عيوبه بأنه قد يكون صعبا على المستجوبين القيام بحساب النقاط المخصصة وبالتالي قد يتجاوزوا النقاط المخصصة أو يخصصوا أقل من المتاح مما يضطر الباحث إلى حذف هذه الإجابات. بالإضافة إلى أنه مربك بشكل عام للمستجوبين.

أمثلة على مقياس المجموع الثابت: *Job Features*

تعليمات السؤال: فيما يلي في الجدول الأسفل مجموعة من صفات العمل، يرجى تخصيص 100 نقطة بين هذه الصفات بحيث أن تخصيصك يعكس الأهمية النسبية لكل صفة من هذه الصفات وفقاً لوجهة نظرك، كلما تلقت الصفة الواحدة مقداراً أكبر من النقط كلما كانت هذه الصفة هامة بالنسبة لك، وإذا كانت أحد هذه الخصائص غير هامة على الإطلاق يمكنك تخصيص الصفر لها، وإذا كانت أحد الخصائص ضعف أهمية صفة أخرى فإنه من الضروري أن تخصص لها ضعف نقاط هذه الأخرى.

الرقم	صفات الوظيفة	أهميتها %
1	الراتب	....
2	العمل ممتع	....
3	الجو العام لمكان العمل	....
4	أصدقاء العمل	....
5	احترام الرؤساء للمرؤوسين	....
6	إتقان العمل	....
7	محبة العمل	....

وقد تكون إجابة أحد المستجوبين على الشكل التالي:

الرقم	صفات الوظيفة	تخصيص أهميتها %
1	الراتب	40
2	العمل ممتع	10
3	الجو العام لمكان العمل	0
4	أصدقاء العمل	0
5	احترام الرؤساء للمرؤوسين	10
6	اتقاني للعمل	20
7	محبة العمل	20

تكمن قيمة قائمة *the World's Most Admired Companies* في أنها وضُعت من قبل أفراد قريبين من الحدث: المدراء في المناصب العليا، والمدراء في كل صناعة بالإضافة إلى المحللين الماليين اللذين في أماكن تسمح لهم بمقارنة المنافسين في كل قطاع. سألتهم *Fortune* أن يرتبوا الشركات بناء على ثمانية معايير استخدمت لترتيب أكثر الشركات إثارةً للإعجاب في أميركا وهي:

- *Innovativeness.*
- *Overall Quality of Management.*
- *Value as a Long Term Investment.*
- *Responsibility to the Community and Environment.*
- *Ability to Attract and Keep Talented People*
- *Quality of Products and Services*
- *Financial Soundness*
- *Wise Use of Corporate Assets.*

6-9 مقارنة بين أنواع المقاييس:

يوضح الجدول رقم (9-3) مقارنة بين أنواع المقاييس الاسمية (التصنيفية)، الترتيبية، الفئات، النسب.

الجدول (9-3): مقارنة بين أنواع المقاييس.

المقياس الاسمي Nominal Scale		مقياس الترتيب Ordinal Scale	مقياس المسافات Interval Scale		مقياس النسب Ratio Scale
اسم المتجر	رقمه	ترتيب تفضيله بالنسبة لمستجوبٍ ما	درجة تفضيله	درجة تفضيله	الدولارات المنفقة في 3 أشهر الأخيرة
Nordstorm	*1*	*7*	*5*	*15*	*0*
Macy's	*2*	*2*	*7*	*17*	*200 $*
Kmart	*3*	*8*	*4*	*14*	*0*
Kohl's	*4*	*3*	*6*	*16*	*100 $*
JCPenney	*5*	*1*	*7*	*17*	*250 $*
Neiman-Marcus	*6*	*5*	*5*	*15*	*35 $*
Marshalls	*7*	*9*	*4*	*14*	*0*
Saks Fifth Avenue	*8*	*6*	*5*	*15*	*100 $*
Sears	*9*	*4*	*6*	*16*	*0*
Wal-Mart	*10*	*10*	*2*	*12*	*10 $*

1-6-9 المقياس الاسمي (*Nominal Scale*):

كما يبدو من الجدول السابق في عمود المقياس الاسمي، فقد خصصت الأرقام من 1 إلى 10 للمتاجر من *Nordstorm* إلى *Wal-Mart*. يشير الرقم 9 مثلاً إلى متجر *Sears* وهذا ببساطة لا يعني بأي شكلٍ من الأشكال بأنه متفوق على *Neiman-Marcus* الذي خصص له الرقم 9، بالتالي إن أي إعادة تخصيص للأرقام مثل تغيير مكان ورقم *Sears* و *Neiman-Marcus* لن يكون له أي اثر على نظام الأرقام لأن الترقيم

لا يعكس أي خاصية أو صفة للمتجر وإنما هو مجرد تصنيف أو تسمية للمتاجر.

9-6-2 المقياس الترتيبي (*Ordinal Scale*):

على فرض أن العمود الثاني في الجدول السابق يمثل الكيفية التي رتب فيها **أحد المستجوبين** المتاجر من 1 إلى 10 وفقا لدرجة تفضيله لهذه المتاجر، حيث قام بترتيب المتاجر العشرة وفقا لدرجة تفضيلها من خلال وضع 1 للأكثر تفضيلا و2 للثاني وهكذا. لاحظ بأن *JCPenny* أكثر تفضيلا بالنسبة **لهذا المستجوب** من *Macy's* ولكننا لا نستطيع أن نعرف مقدار تفضيله الأول عن الثاني.

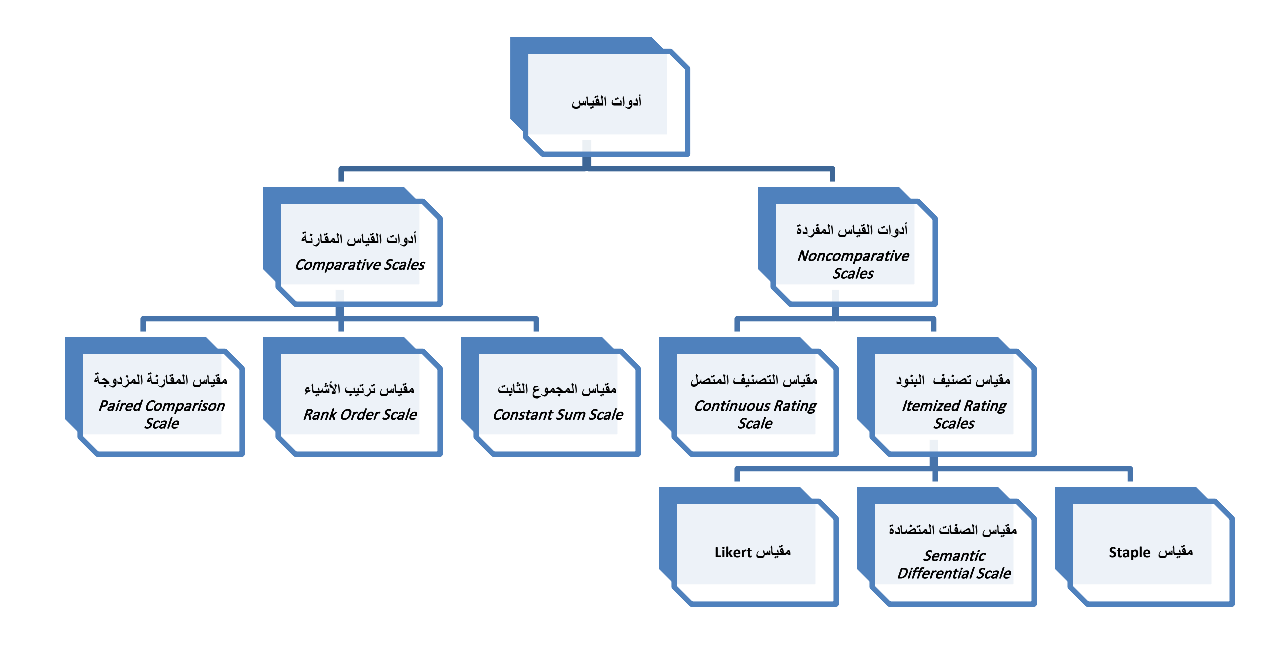
9-6-3 مقياس النسب (*Ratio Scale*):

بالرجوع إلى الجدول (9–3) تم سؤال المستجوبين حول مقدار النقود التي ينفقونها في كل متجر من المتاجر العشرة خلال فترة الأشهر الثلاثة السابقة، والعمود الخاص بالمقياس النسبي يمثل إجابات واحد من المستجوبين الذي انفق 200$ في *Macy's* و10$ في *Wal-Mart* أي أنه انفق في *Macy's* 20 ضعف المبلغ الذي أنفقه في*Wal-Mart* (وذلك على خلاف مقياس المسافات). بالإضافة إلى ذلك فإن قيمة ال*0* ثابتة لأن قيمة *0* في الجدول تعني بأن هذا المستجوب لم ينفق أي شيء.

9–7 أدوات القياس المفردة (Non comparative Scaling Techniques) :

واحد من اثنين من المقاييس (أي بالإضافة إلى المقاييس المقارنة) والذي يتم من خلالها قياس صفات شيء ما(شخص، علامة تجارية، شيء) بشكلٍ مستقل عن قياس الأشياء الأخرى في المجموعة (أي الأشخاص الآخرين، العلامات التجارية، الأشياء الأخرى).

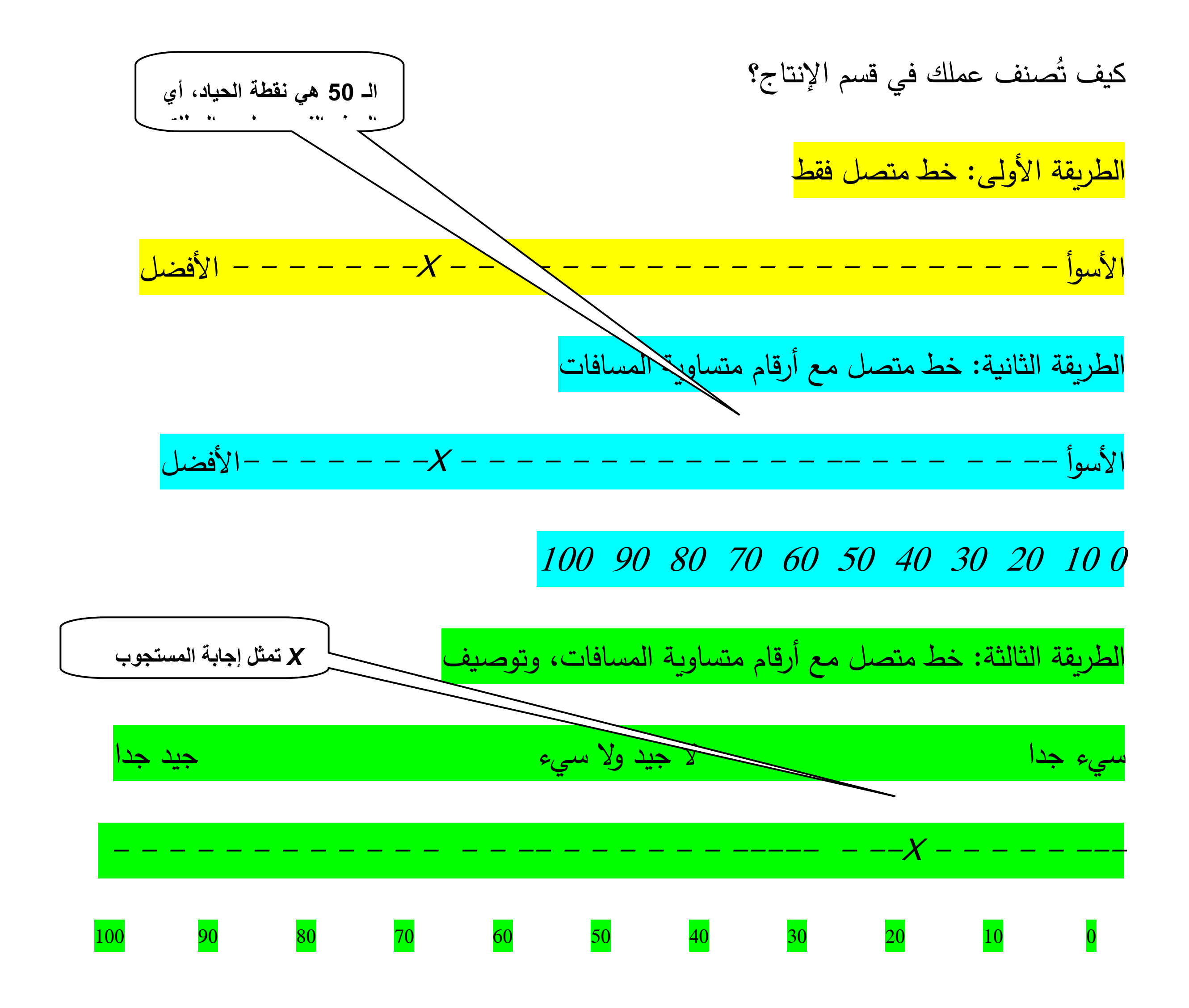
الشكل رقم (9-1): تصنيف أدوات القياس



9-7-1 مقياس التصنيف المتصل:

ويُشار إليه أحيانا باسم مقياس التصنيف البياني (*Graphic Rating Scale*)، ويتطلب هذا المقياس من المستقصى منه أن يحدد اتجاهاته أو رأيه على خط بياني ممتد يبدأ بصفة معينة وينتهي هذا الخط بنقيض هذه الصفة، بالتالي لا يكون المستجوب مقيدا باختيار نقاط أو علامات محددة مسبقاً من قبل الباحث. وقد يكون الخط الممتد عمودي أو أفقي الاتجاه (بدون وجود فرق بين الطريقتين) خطوط صغيرة أو نقط، مرقماً، أو يحتوي على صفات عند نقاطه أو بعض نقاطه الأساسية كما هو موضح في الأمثلة التالية، وتعامل بياناته معاملة بيانات المسافات المتساوية.

مثال على هذا النوع من المقاييس:



مزاياه: سهل التطبيق، **عيوبه:** غير موثوق النتائج بشكل كبير، بالإضافة إلى أنه يقدم قدراً قليلاً من المعلومات الجديدة لذلك فهو قليل الاستخدام إلى حد ما، ولكن بالرغم من ذلك وبسبب ازدياد استخدام أساليب الاستقصاء الشخصية بمساعدة الكمبيوتر (*CAPI*) فقد أصبح استخدامه أكثر شيوعاً، حيث يصبح تنفيذ مقياس التصنيف المتصل أكثر سهولةً بمساعدة الكمبيوتر أو عبر الإنترنت، بالتالي يحرك المستجوب المؤشر على الشاشة بشكل مستمر ليختار المكان المناسب على المقياس والذي يعبر عن تقييمه. بالتالي

تنتقل البيانات من هذا الجهاز بشكل آلي إلى الكمبيوتر وبالتالي تزيد من السرعة ودقة معالجة البيانات.

2-7-9 مقاييس التصنيف المبنية على مجموعة من الفئات (*Itemized Rating Scales*):

هي عبارة عن مقاييس تحتوي على أرقام و/أو صفات مختصرة مرتبطة بكل فئة من فئات المقياس. يُطلب من المستجوبين أن يختاروا فئة أو بند محدد في المقياس يعبر عن رأيهم في وصف الظاهرة، العمل، الشيء. يعتبر هذا النوع من المقاييس مشابها لمقياس التصنيف المتصل(البياني) إلا أنها تختلف عنها بشيء جوهري هو أنه أمام المستجوب خيارات محددة للاختيار من بينها (أي خيارات من 1إلى 5 أو من 1 إلى 7 أو من −5 إلى +5).وفيما يلي نتناول أهم أنواع هذه المقاييس

9−7−2−1 مقياس *Likert*: سُمي نسبة إلى مطوره وهو*Rensis Likert*، وهو شائع الاستخدام إلى حد كبير يتطلب من المستجوبين أن يحددوا درجة موافقتهم أو عدم موافقتهم على مجموعة من العبارات. وهو عبارة عن أداة قياس تتضمن خمسة فئات للإجابة تبدأ بغير موافق على الإطلاق وتنتهي بموافق جدا، وهذا ما يتطلب من المستجوب أن يشير بعلامة ما إلى درجة موافقته أو عدم موافقته على كل عبارة من العبارات التي تقيس صفات ظاهرة ما أو شيء ما. وبالطبع يعتبر أحد مقاييس الفئات المتساوية *Interval Scales* لأن المسافات متساوية بين كل فئتين من الفئات. وفيما يتعلق بالتحاليل الإحصائية وإدخال البيانات إلى احد البرامج الإحصائية، يتم إدخال كل رقم مقابل لعبارة ما إلى البرنامج الإحصائي من 1 إلى 5 أو من − 2 إلى +2.

قد تتم التحاليل الإحصائية لمجموعة من العبارات بشكلٍ إجمالي من خلال جمع قيمها (*Summated*) وذلك حين يشكل مجموع هذه العبارات أداة لقياس متغير ما، كما هو موضح في المثال اللاحق، تمثل العبارات الموجودة من 68 إلى 77 أداة لقياس متغير هو الدعم المدرك من قبل طلاب الافتراضية. حيث بعد قياس هذا المتغير وتفريغ الاستبيانات على البرنامج الإحصائي، يتم جمع هذه العبارات سوية لتشكل متغيرا واحد.

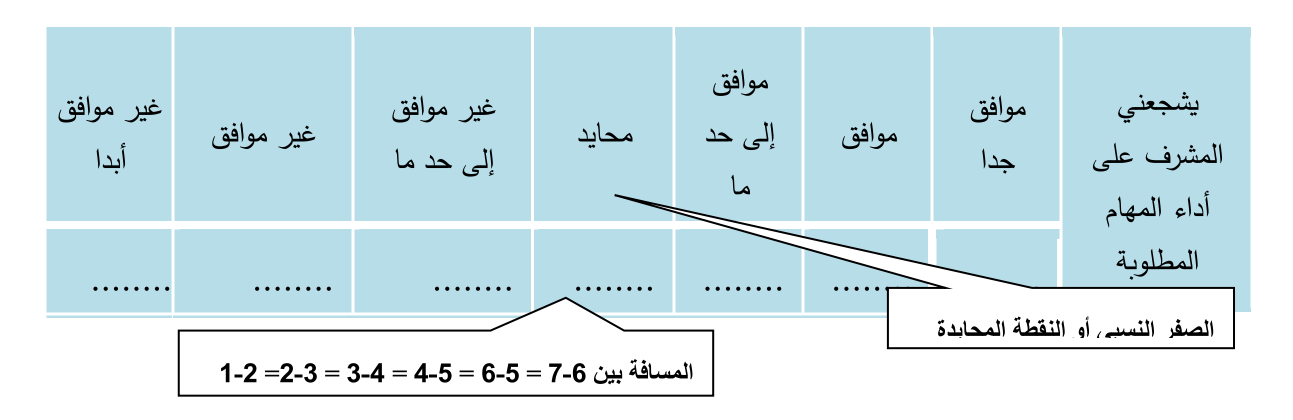
مثال: فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بحجم ومقدار المساعدة التي تتلقاها من الافتراضية السورية، يرجى وضع دائرة حول رقم الخيار الذي يعبر عن رأيك الشخصي:

	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
– تمنحني هذه الجامعة مصادر ومراجع إلكترونية كافية.	*5x*	*4*	*3*	*2*	*1*
– يرد موظفو الجامعة على أسئلتي واستفساراتي بشكلٍ سريع.	*5*	*4*	*3*	*2*	*1*
–يهتم الموظفون بالمشاكل التي تواجهني	*5*	*4*	*3*	*2*	*1*

أو قد تتم التحاليل الإحصائية لكل عبارة على حدا إذا كانت كل عبارة تمثل فكرة أو متغير مستقل بحد ذاته (*Profile Analysis*). على سبيل المثال إذا أراد الباحث قياس نية العامل بالاستمرار بالعمل على فرض أن هذا المتغير قد قاسته الدراسات السابقة على أنه مكون من عبارة واحدة:

أنوي الاستمرار بالعمل في شركة *Apple*	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق أبدا
	....	....	....	....	....

تعامل العبارة السابقة على أنها متغير بحد ذاتها، والموضوع كله يعتمد على الخلفية النظرية للمتغير المراد قياسه. وقد يستخدم بعض الباحثين هذا المقياس بـ 7 فئات بدلاً من 5 كما هو موضح تالياً.



يشجعني المشرف على أداء المهام المطلوبة	موافق جدا	موافق	موافق إلى حد ما	محايد	غير موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق أبدا
		....	....	....	....	....	....

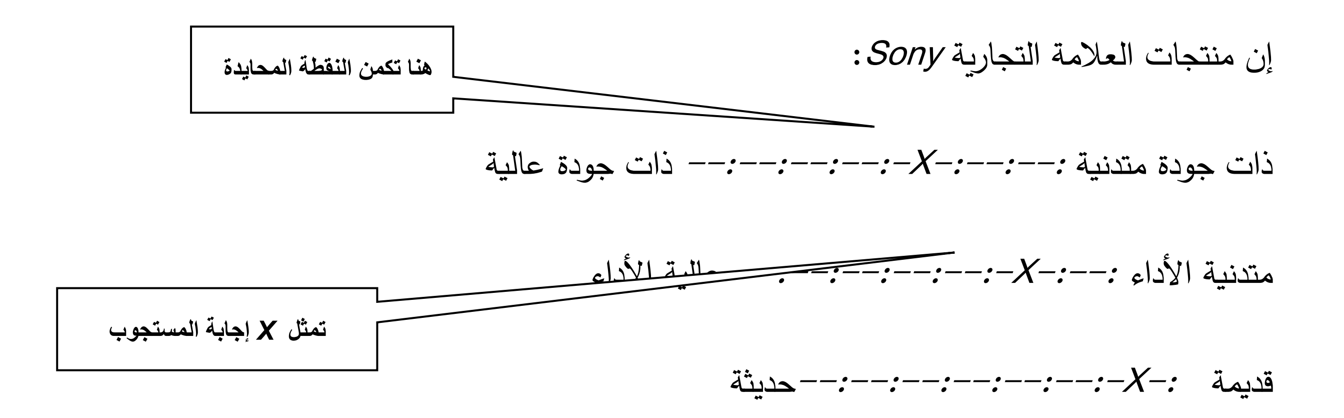
مزايا مقياس *Likert*: سهل التصميم والتطبيق، من السهل على المستجوبين فهم واستخدام المقياس، مما يجعله مناسب للإرسال عبر البريد، التلفون، المقابلات الشخصية أو الإلكترونية. **أما أهم عيوبه:** يتطلب وقتا أطول من المستجوبين للإجابة عليه بالمقارنة مع غيره من مقاييس التصنيف ذات الفئات لأن على المستجوب قراءة كل عبارة، من الصعب أحيانا تحويل الإجابة إلى شكل يتوافق مع إجابات *Likert*. يوضح الجدول رقم (9-4) أهم الأشكال الشائعة لمقياس *Likert* بحسب المتغير أو المفهوم المرغوب قياسه.

الجدول رقم (9-4): بعض الأشكال الشائعة لمقياس Likert

المفهوم/ الفكرة	صفات فئات المقياس				
	1	2	3	4	5
الاتجاهات نحو شيء ما	سيء جدا	سيء	لا سيء ولا جيد	جيد	جيد جيدا
أهمية نظام ABS في السيارة	غير هام أبداً	غير هام	محايد	هام	هام جداً
الرضا (وظيفة، منتج)	غير راضٍ أبدا	غير راضٍ	لا راضٍ ولا غير راضٍ	راضٍ	راضٍ جدا
نوايا الشراء	بالتأكيد لن أشتري	على الأغلب لن أشتري	قد أشتري وقد لا أشتري	على الأغلب سأشتري	بالتأكيد سأشتري
نوايا الاستمرار بالعمل	بالتأكيد سأستمر في BMW	على الأغلب لن استمر في BMW	قد أبقى وقد لا أبقى في BMW	على الأغلب سأبقى في BMW	بالتأكيد سأبقى في BMW

9-7-2-2 مقياس الصفات المتضادة (*Semantic Differential Scale*):يُعد مقياس الصفات المتضادة من أكثر المقاييس شعبية وانتشاراً بين الباحثين، افترض مبتكرو هذا المقياس *Osgood, Suci & Tannenbaum* أن لكل شيء معنى أو دلالة لدى الفرد وهذا المعنى أو الدلالة إما إيجابي أو سلبي أو بينهما.لذلك إذا ما قُدم للفرد شيء أو موضوع ما (شخص، وظيفة، منظمة، سلعة، أو علامة تجارية)، يكون لديه معنى مخزن في ذاكرته حول هذا الشيء، يسترجع المعنى من ذاكرته ويستجيب سلبياً أو إيجابياً

قياس صفات *SONY*



أحد إيجابيات هذه الأداة في القياس أنها تسمح للمستجوبين بوضع إشارة على الخيار المعبر عن رأيهم بدون قراءة العبارات. وعليه يتكون مقياس الصفات المتضادة من صفتين متضادتين، إحداهما إيجابية والأخرى سلبية حول موضوع الدراسة والصفة لمراد قياسها، وفقا للشكل النموذجي لهذا المقياس يقوم المستجوبين بتصنيف صفة أو خاصية الشيء المراد قياسها على مقياس مكون من 7 نقاط حيث 1 تمثل القطب السلبي للصفة بينما تمثل 7 القطب الإيجابي للصفة ويطلب من المستجوبين أن يضعوا إشارة على الفئة التي تعبر عن رأيهم.

إنه احد مقاييس المسافات المتساوية (*Interval Scales*)، وبشكل مماثل لمقياس *Likert* يمكن إجراء التحاليل الإحصائية لكل عبارة بشكل مفرد، كما يمكن تجميع العبارات (*Summated Scale*) للحصول على مقياس مجمع لفكرة واحدة (جمع العبارات التي تقيس رضا الموظف عن عمله) ولكن مع ملاحظة ضرورة إعطاء قيمة سالبة لإجابات السلبية (غير موثوق مثلا) في حال استخدام ترقيم من 1 إلى 7 وذلك عند تفريغ الإجابات على البرامج الإحصائية.

9-7-3 - قرارات مقاييس التصنيف ذات البنود المفردة

9-7-3-1 عدد الفئات (*Number of Categories*): هنالك اعتباران متداخلين فيما يتعلق بعدد فئات المقياس، فكلما زاد عدد فئات المقياس ازدادت قدرته على التمييز بين الإجابات فيما يتعلق بخاصية ما، من ناحية أخرى معظم الناس لا يستطيع التعامل مع عدد كبير من الفئات في المقياس. إذا كان المستجوبين مهتمين بمهمة القياس ومعرفتهم كبيرة بالموضوع الذي يسأل عنه فإنه من الممكن استخدام عدد أكبر من الفئات، وبالعكس إذا كانوا غير مهتمين أو لا يتمتعوا بالمعرفة فإنه من الأفضل استخدام عدد أقل من فئات المقياس. بالإضافة إلى ذلك فإن الاستقصاء عبر التلفون يقلل من إمكانية استخدام عدد اكبر من الفئات.

9-7-3-2 مقياس متوازن/ غير متوازن(*Balanced or Unbalanced*): في المقياس المتوازن يكون عدد الفئات الإيجابية أو المفضلة مماثل لعدد الفئات السلبية أو غير المفضلة، وبشكل عام من المفضل أن يكون متوازناً للحصول على بيانات موضوعية. وهنالك استثناء في حالة اعتقاد الباحث بوجود التواء في إجابات المستجوبين إيجابياً أو سلبياً، يكون المقياس الأفضل هو ذلك الذي يكون غير متوازناً بحيث يحوي على عدد أكبر من الفئات في جهة الالتواء، وهذا ما يجب أخذه بعين الاعتبار عند التحليل الإحصائي.

9-7-3-3 العدد الزوجي أو الفردي للفئات (*Odd or Even*): عند استخدام عدد فردي من الفئات هذا يعني وجود نقطة محايدة في المقياس، والقرار باستخدام عدد زوجي أو فردي يعتمد على فكرة فيما إذا كان لدى بعض الأفراد رأي محايد فيما يتصل بالخاصية المراد قياسها، فإذا وجد بعض الأفراد لديهم رأي محايد فمن الأفضل استخدام فئات فردية تحتوي على نقطة حياد، من ناحية أخرى إذا أراد الباحث أن يشعر المستجوبين بأنه ما من نقطة محايدة، يمكنه حينها استخدام عدد فئات زوجية.

9-7-3-4 مقياس اختياري/ إجباري(*Forced versus Non forced*): مقياس التصنيف الإجباري هو الذي يجبر المستجوب على أن يعبر عن رأيه لأنه ما من خيار له إلا ذلك حيث لا يوجد أمامه خيارات

مثل : لا أعرف. إذا توقع الباحث بأن نسبة كبيرة لا رأي لها حول موضوع السؤال، فإنه من الأفضل أن يضع لهم خيار "لا رأي لي" بدلاً من إجباره على الإجابة في ظل غياب الخيار السابق.

9-7-3-5 طبيعة ودرجة العبارات الوصفية(*Verbal Description*) إن طبيعة ودرجة العبارة الوصفية المرتبطة بفئات المقياس تتباين ويمكن أن يكون لها أثر على الاستجابات والردود. يمكن أن يضع الباحث عبارة وصفية مقابل كل فئة، بعض الفئات، أو قطبي الفئات فقط. يرى البعض بأن وضع صف أمام كل عبارة قد لا يزيد من دقة أو مصداقية البيانات. من ناحيةٍ ثانية، إن قوة العبارة الوصفية المرتبطة بالفئة تؤثر أيضاً على توزع الإجابات. على سبيل المثال إن استخدام عبارة قوية مثل: موافق تماماً (*Completely agree*=7) وغير موافق تماماً (*Completely Disagree= 1*) قد يقلل من استخدام المستجوبين لهذين القطبين المتطرفين للغاية (تماما يعني 100%) مما يجعل من توزع الإجابات مركزا في منتصف المقياس وحول المنتصف، وبالعكس فإن استخدام عبارة ضعيفة مثل موافق عموماً(*Generally agree=7*)، وغير موافق عموما (*Generally disagree = 1*) تنتج توزعا كبيرا للاستجابات على فئات المقياس.

9-7-3-6 طريقة إظهار المقياس (*Physical Form or Configuration*): يمكن أن يظهر بشكل عمودي أو أفقي، يمكن التعبير عن الفئات بواسطة مربعات خطوط أو وحدات على خط مستمر وقد تحمل أو لا أرقاما فوقها.

9-8 مقارنة بين المقاييس المفردة:

يوضح الجدول رقم (9-6) مقارنةً بين الأنواع المختلفة للمقاييس المفردة بناءً على عدة معايير.

الجدول رقم (9-6): مقارنة بين المقاييس المفردة

أدوات القياس	الصفات الأساسية	أمثلة	الإيجابيات	السلبيات
مقياس التصنيف المتصل	وضع إشارة على خط متصل أو مستمر	ردود الفعل على حالة ما (طريقة أداء عمل ما)	سهولة بنائه وتطويره من قبل الباحث والإجابة عليه	صعوبة تحويل الإشارة إلى قيمة إلا إذا تمت عبر الكمبيوتر
المقاييس التصنيف المبنية على مجموعة من البنود				
مقياس LIKERT	درجة الموافقة من موافق جدا 5 إلى غير موافق أبدا 1	قياس اتجاهات الموظفين نحو الإدارة، العمل، المنظمة بشكل عام	سهولة بنائه، تقديمه للمستجوبين، وفهمه	تستهلك مزيدا من الوقت
مقياس الصفات المتضادة	مقياس ثنائي القطبية مكون من 7 فئات	قياس تصور الموظفين عن أنفسهم، المنظمة، الأعمال التي يؤدوها	متعدد الاستعمالات	هنالك جدل فيما إذا كانت البيانات المتحصل عليها هي "مسافات متساوية"
مقياس STAPEL	مقياس وحيد القطبية من 10 رتب أو فئات بدون نقطة محايدة	قياس الاتجاهات والتصورات	سهولة تطويره وتقديمه عبر التلفون	مربك ومن الصعب تطبيقه

9-9 تصميم المقياس متعدد العبارات وتقييمه

9-9-1 المقياس متعدد العبارات: يتكون عادة من عدة عبارات، تمثل كل عبارة سؤالاً واحداً سيتم الإجابة عليه من قبل المستجوبين.

9-9-2 تطوير المقياس متعدد العبارات: يتطلب تطوير مقياس متغير متعدد العبارات قدراً كبيراً من الخبرة والمهارة النظرية والعملية.فيما يلي شرح موجز لخطواته حتى يتعرف الطلاب على مدى أهمية الاعتماد على مقاييس مطورة من قبل وخاضعة لتقييم يمكننا من الاعتماد عليها في قياس الظاهرة محل القياس:

1-خلال مرحلة زمنية ما قد يقوم واحد أو أكثر من الباحثين بتطوير أو خلق مفهوم أو فكرة معينة (*Construct*) مثل: الجودة المدركة للخدمة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباط بالمنتج، الرضا الوظيفي، الاهتمام بالإعلان، نية شراء المنتج....

2- بشكلٍ مرافق زمنياً لظهور المفهوم أو الفكرة أو بعد فترة زمنية معينة قد يطور واحد أو أكثر من الباحثين تطوير تعريف نظري لهذه الفكرة بحيث يتضمن المعنى المركزي والأساسي للفكرة أو المفهوم

3-بهدف تطوير مقياس لهذه الفكرة أو المفهوم قد يقوم واحد أو أكثر من الباحثين بوضع مجموعة أولية من العبارات (قد تتراوح بين 10-15 عبارة حسب الفكرة وغناها النظري) التي تقيس هذه الفكرة (المتغير) وهذا بالاعتماد على النظرية أو التعريف النظري الذي وضعته جهات أخرى في المرحلة السابقة.

4-في المرحلة التالية يقوم الباحث/الباحثون بتخفيض عدد العبارات السابقة بناءً على تقدير الباحث وعلى أراء خبراء آخرين.

5-يقوم الباحث/الباحثون في المرحلة هذه بتخفيض عدد العبارات ثانية من خلال توزيع استبيان يتضمن العبارات السابقة على عينة مبدئية من المستجوبين، تُجمع إجاباتهم وتُفرغ على احد البرامج الإحصائية والذي بواسطته يتم القيام ببعض الاختبارات الإحصائية التي تساهم بتخفيض العبارات من خلال حذف

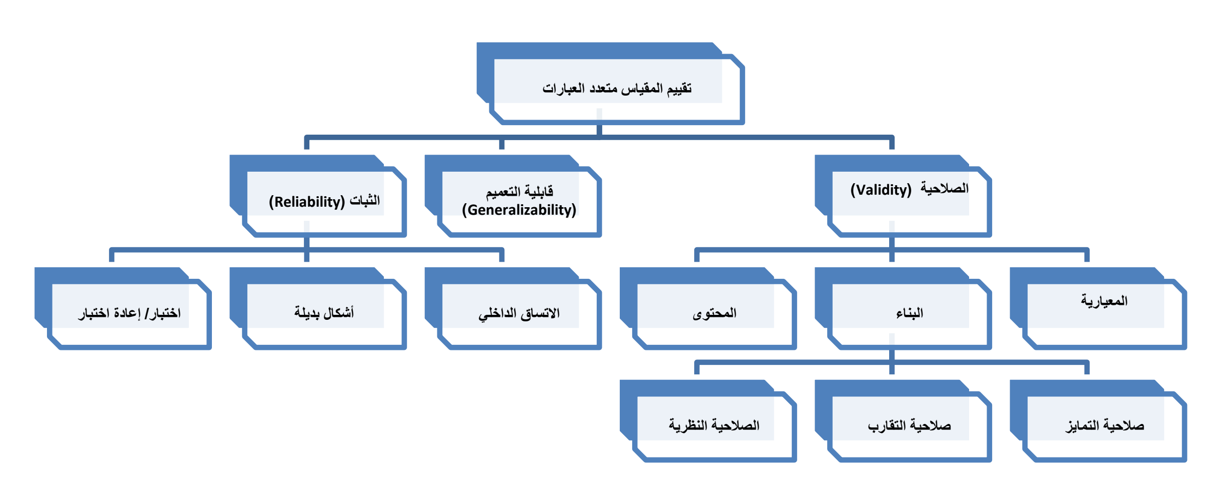
العبارات التي لا تحقق معايير إحصائية معينة حتى تكون ضمن هذا المقياس. بالتالي يكونوا قد حصلوا على مقياس مقنن (مفلتر)

6-أخيرا يتم توزيع المقياس المقنن الذي تم الوصول إليه في المرحلة السابقة على عينة جديدة أكبر نسبياً ليتم إجراء تحاليل إحصائية معينة على هذه البيانات من اجل تقييم كل من ثبات هذا المقياس *Reliability* وصلاحيته *Validity* وبناءه

وبناء على ذلك يتم الحصول على مقياس نهائي للمتغير (عادة يتم نشر طريقة وخطوات التصميم والمقياس النهائي في المجلات الأكاديمية المتخصصة حتى يستفيد منه الآخرين) يستطيع أي باحث أو جهة بحثية ما أن تستخدمه بهدف قياس الفكرة أو المفهوم التي طور لأجلها. وفيما يلي مثال عن تطوير مقياس الولاء للعلامة التجارية

9-9-3 تقييم مقاييس المتغيرات ذات العبارات المتعددة: يتم تقييم المقاييس متعددة العبارات في كل مرة يتم استخدامها فيها حتى لو أثبتت الدراسات السابقة أن هذا المقياس يحقق الشروط المطلوبة، وذلك لأن هذه المقاييس تستخدم في كل مرة على عينة مختلفة من المستجوبين. ويوضح الشكل رقم (9-3) أدوات تقييم المقاييس ذات العبارات المتعددة.

الشكل رقم (9-3) تقييم المقاييس ذات العبارات المتعددة



9-9-4 حالات تقييم المقياس متعدد العبارات: يجب على الباحث أن يقيم المقياس المكون من عدة عبارات في كل مرة يستخدمه فيها وذلك من أجل تحديد مدى دقته وقابليته للتطبيق، وطبعا قبل البدء بإجراء الاختبارات الإحصائية من: ارتباطات وانحدار وغيرها. وكما هو موضح في الشكل رقم (9-3) فإن تقييم المقياس متعدد العبارات يتضمن ثلاثة خطوات ضرورية هي:

- ثبات المقياس، وصلاحية المقياس، وقابليته للتعميم.

وفيما يلي شرحاً موجزاً لكل خطوة من الخطوات السابقة

9-9-4-1 ثبات المقياس (*Reliability*)**:** يشير إلى مدى قدرة المقياس على إنتاج نتائج متماثلة أو متشابهة إلى حدٍ ما إذا تم تكرار القياس للظاهرة محل الدراسة. على سبيل المثال نقول عن مقياس الوزن بأنه يتمتع بالثبات إذا أعطى نفس قيمة وزن شيء ما (مثلاً حاسب أو تلفزيون) في كل مرة يتم فيها القياس. واهم طرق تقييمه هي معامل *Cronbach's Alpha*.

9-9-4-2 صلاحية (*Validity*) **المقياس:** نقول عن مقياس بأنه صالح إذا كانت الفروق في قيم الخصائص التي تم قياسها للتو عائدة لاختلافات بين الأشياء التي يتم قياس خصائصها أكثر مما هو ناجم عن أخطاء منتظمة أو عشوائية. على سبيل المثال إذا كانت قيمة رضا موظف ما هي 70% وموظف أخر هي 90% فإننا نقول عن مقياس الرضا الذي تم استخدامه بأنه يتمتع بالصلاحية إذا كان الفرق في رضا الموظفين السابقين ناجم عن اختلاف إحساسهم بالرضا (الخاصية التي يتم قياسها) وليس عن أخطاء أو صدفة. ويتم الاختبار بواحد من التالية:

أ- **صلاحية المحتوى** (*Content or Face Validity*)**:** وهي حكم شخصي تشير إلى مدى تمثيل هذا المقياس لكافة جوانب الفكرة التي يتم قياسها، وهي ذاتية وليست موضوعية.

ب- الصلاحية المعيارية (*Criterion Validity*) تعكس فيما إذا كان المقياس يسير كما هو متوقع فيما

يتعلق بعلاقته بالمتغيرات الأخرى وثيقة الصلة به، وقد تأخذ اختبارات هذه الصلاحية احد شكلين:

ج- **صلاحية التلازم** (*Concurrent Validity*): ويتم تقييم صلاحية التلازم من خلال مثلا تطوير مقياس معياري مختصر بالنسبة للمقياس الأصلي المراد اختبار صلاحيته ومن ثم يوزع الباحث كلا المقياسين في آن واحدة على المستجوبين ومن ثم تقارن النتائج.

د- **صلاحية التنبؤ** (*Predictive Validity*): على سبيل المثال يتم قياس اتجاهات المستهلكين نحو علامة تجارية في صنف المشروبات الغازية(المقياس المراد اختباره هو مقياس الاتجاهات نحو علامة تجارية)، وبعد فترة يتم قياس مشترياتهم الفعلية بإحدى الطرق ليتم مقارنة التوقعات من المقياس مع المشتريات الفعلية لتقييم القدرة التنبؤية للمقياس.

هـ- **صلاحية البناء** (*Construct Validity*)وهي اشد طرق تقييم المقياس تعقيداً وهي تجيب عن السؤال: ما الذي يقيسه المقياس فعلا من فكرة أو خاصية.

و- **قابلية التعميم** (*Generalizability*): ويقصد بها إمكانية تعميم النتائج التي حصل عليها الباحث من عينة البحث إلى مجتمع اشمل باستخدام نفس أداة القياس. فقد يرغب الباحث باستخدام مقياس استخدم في طريقة اللقاء الشخصي على جمع البيانات باستخدام البريد الإلكتروني ...أو قد يرغب بتطبيق مقياس المتغير على عينة أخرى أو مجتمع ثاني .... أو دولة أخرى.

خلاصة الفصل التاسع:

في نهاية هذا الفصل نستنتج أن دقة القياس واختيار الأسلوب المناسب للقياس من أسس نجاح البحوث العلمية ووصولها لنتائج دقيقة. وتم شرح جميع أنواع المقاييس، والأساليب المناسبة لتطبيقها. وإعطاء أمثلة واضحة عن كل أنواع المقاييس. وباختصار من لم يقس بشكل صحيح يصل إلى نتائج غير دقيقة ولا يمكن تعميمها.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. إبراهيم، مروان. (2000) **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**. عمان: الوراق للنشر والتوزيع
2. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) **بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS***. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).
3. *Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2012) Marketing Research. Wiley, John & Sons, Incorporated*
4. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*
5. *Hair, J.,Wolfinbarger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2013) Essentials of Marketing Research. 3rd Edition. McGraw Hill.*
6. *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*
7. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*
8. *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning*

أسئلة الفصل التاسع:

أسئلة صح / خطأ ***True/False***

	السؤال	صح	خطأ
1	صلاحية المحتوى هي حكم شخصي تشير إلى مدى تمثيل هذا المقياس لكافة جوانب الفكرة التي يتم قياسها، وهي ذاتية وليست موضوعية.	✓	
2	الصلاحية المعيارية: يتم تقييم الصلاحية من خلال مثلا تطوير مقياس معياري مختصر بالنسبة للمقياس الأصلي المراد اختبار صلاحيته ومن ثم يوزع الباحث كلا المقياسين في آن واحدة على المستجوبين ومن ثم تقارن النتائج.		✓
3	يتم تقييم المقاييس متعددة العبارات في كل مرة يتم استخدامها فيها حتى لو أثبتت الدراسات السابقة أن هذا المقياس يحقق الشروط المطلوبة، وذلك لأن هذه المقاييس تستخدم في كل مرة على عينة مختلفة من المستجوبين.		✓
4	صدق المقياس: يشير إلى مدى قدرة المقياس على إنتاج نتائج متماثلة أو متشابهة إلى حدٍ ما إذا تم تكرار القياس للظاهرة محل الدراسة.		✓

أسئلة الخيارات المتعددة:

1. صلاحية البناء:

أ- إمكانية تعميم النتائج التي حصل عليها الباحث من عينة البحث إلى مجتمع اشمل باستخدام نفس أداة القياس.

ب- أي ما الذي يقيسه المقياس فعلا من فكرة أو خاصية؟

ت- تقييم صلاحية التلازم من خلال مثلا تطوير مقياس معياري مختصر بالنسبة للمقياس الأصلي المراد اختبار صلاحيته.

ث- مدى قدرة المقياس على إنتاج نتائج متماثلة أو متشابهة إلى حدٍ ما إذا تم تكرار القياس للظاهرة محل الدراسة.

2. **مقياس التصنيف المتصل أو المستمر يشتمل على :**

أ- مقياس *Likert*

ب- مقياس *Staple*

ت- مقياس الصفات المتضادة.

ث- كل ما سبق غير صحيح

3. **مقاييس التصنيف المبنية على مجموعة من الفئات** تعني:

أ- عبارة عن مقاييس تحتوي على أرقام و/أو صفات مختصرة مرتبطة بكل فئة من فئات المقياس. يُطلب من المستجوبين أن يختاروا فئة أو بند محدد في المقياس يعبر عن رأيهم في وصف الظاهرة.

ب- أن لكل شيء معنى أو دلالة لدى الفرد وهذا المعنى أو الدلالة إما إيجابي أو سلبي أو بينهما.

ت- هو الذي يجبر المستجوب على أن يعبر عن رأيه لأنه ما من خيار له إلا ذلك حيث لا يوجد أمامه خيارات.

ث- كل ما سبق صحيح.

تساؤلات وقضايا للمناقشة

1- تحدث عن الحالات التي يتم فيها تقييم المقياس متعدد العبارات؟

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: الفقرة 9-3]

2- بين الأساليب الإحصائية المناسبة لمقياس المسافات المتساوية؟

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: الفقرة 9-4]

3- بين رأيك باستخدام مقياس التصنيف المتصل في البحوث الإدارية؟

[مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: الفقرة 9-7]

الفصل العاشر:

تصميم الاستبيان والأسئلة

(Designing Questionnaire and Questions

كلمات مفتاحية:

الاستبيان: *Questionnaire*، أسئلة التنقية *Filter Questions*، السؤال المزدوج *Double Barreled Question*، الأسئلة ثنائية الإجابات *Dichotomous Question*، أسئلة التنقية *Filter Questions*، شخصنة الاستبيان*Questionnaire Personalization* استخلاص المعلومات: *Debriefing*

ملخص الفصل:

يعرض هذا الفصل المراحل التي يمر بها تصميم الاستبيان، وكيفية تصميم الأسئلة، واختيار هيكل السؤال كالأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة ونصف المغلقة. والاختبارات اللازمة مثل الصدق بأشكاله المختلفة والثبات بأنواعه.

المخرجات والأهداف التعليمية

- يتعرف على كيفية تصميم الاستبيان
- يتعرف على المراحل التي يمر بها تصميم الاستبيان.
- يتعرف على أساليب التغلب على عدم رغبة المستجوبين بالإجابة على بعض الأسئلة.
- يقارن بين أشكال الأسئلة مغلقة النهاية.
- يقارن بين أشكال الأسئلة مفتوحة النهاية.

10-1 مراحل تصميم الاستبيان

10-1-1 تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها:

أول خطوة هي تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها من الاستبيان وهي بنفس الوقت الخطوة الأولى في عملية تصميم البحث، ويكون من الضروري في هذه المرحلة أن يراجع الباحث ثانيةً كل من مشكلة البحث، أسئلة البحث، الفرضيات، أهداف البحث، والمعلومات المطلوبة وذلك للتأكد من قدرة الاستبيان على مساعدة الباحث في جمع كل المعلومات المطلوبة ولن يتضمن على معلومات غير مطلوبة.

ومن الضروري الأخذ بعين الاعتبار مجتمع البحث، لأن خصائص العينة التي سيوزع عليها الاستبيان لها تأثير كبير على تصميم الاستبيان فالأسئلة الملائمة للطلاب قد لا تلاءم ربات البيوت، وكلما ازداد تنوع مجتمع البحث ازدادت صعوبة تصميم أسئلة تلاءم الجميع على اختلاف خلفياتهم.

الشكل رقم (10-1): خطوات تصميم الاستبيان

1	•تحديد المعلومات المطلوب الحصول عليها
2	•تحديد طريقة مقابلة المستجوبين لاستجوابهم
3	•تحديد محتويات الاسئلة
4	•تصميم الأسئلة للتغلب على عدم قدرة ورغبة المستجوبين على الإجابة
5	•شكل وهيكل الاسئلة
6	•إختيار كلمات الأسئلة
7	•ترتيب الأسئلة بالشكل الملائم
8	•تحديد شكل الاستبيان
9	•طباعة الاستبيان
10	•إختبار الاستبيان والاسئلة

10-1-2 تحديد طريقة مقابلة المستجوبين لتوزيع الاستبيان:

قد يكون من الضروري أيضا تحديد طريقة مقابلة المستجوبين لأنه في حالة المقابلة المباشرة مع المستجوبين يكون هنالك فرصة للمستجوبين في الاستفسار من الباحث بالتالي يستطيع الباحث طرح أسئلة طويلة معقدة ومتنوعة، بالمقابل يتفاعل المستجوبون في التلفون مع الباحث إلا أنهم لا يرون الاستبيان بالتالي يجب أن تكون الأسئلة قصيرة وبسيطة، بينما في الـ*E mail* يجب أن تكون الأسئلة بسيطة ومزودة بتفاصيل وتعليمات موضحة لطريقة الاستجابة، أما في الاستقصاءات المدعمة بالكمبيوتر (*CAPI*) يجب استخدام أنماط تنقل بين الأسئلة وعشوائيتها الأكثر تعقيداً وذلك للتغلب على تحيز الترتيب.

10-1-3 تحديد محتويات السؤال المفرد:

ثم تأتي مرحلة تحديد محتوى كل عبارة أو سؤال في الاستبيان وفي هذه المرحلة على الباحث أن يجيب على الأسئلة التالية:

هل السؤال ضروري؟ يجب أن تساهم كل عبارة أو سؤال في جمع المعلومات المطلوبة أو تحقيق أغراض البحث، ويجب حذف كل عبارة أو سؤال لا يرتبط بمشكلة البحث، الفرضيات، أو الأهداف، كما يجب حذف العبارة أو السؤال الذي لا يمكن استخدام بياناته في التحليل الإحصائي. ولكن لا بد من ملاحظة ضرورة استخدام بعض الأسئلة غير المرتبطة بشكل كبير بالمعلومات المطلوبة وذلك بهدف طرح أسئلة محايدة في بداية الاستبيان وذلك لبناء الألفة والاهتمام بالاستبيان وخصوصا حين يكون موضوع الاستبيان حساساً، وبعض الأحيان يتم طرح أسئلة لإخفاء الجهة المنتفعة أو المنظمة للاستبيان مثل طرح أسئلة حول عدد من العلامات التجارية المتنافسة حتى لا يعرف المستجوب الشركة التي تنظم البحث.

هل من الضروري وضع سؤال واحد أو عدة أسئلة للحصول على المعلومات المطلوبة؟ بعد ذلك تأتي هذه المرحلة ففي بعض الأحيان لا بد من طرح عدة أسئلة للحصول على معلومات ما بطريقة صحيحة وغير

غامضة على سبيل المثال:

– هل تحب وظيفتك الحالية في شركة *IBM* وترغب بالاستمرار بها؟	نعم	لا

قد يكون السؤال مقبولا إذا كانت الإجابة الحقيقية على كلا الجانبين من السؤال إما نعم أو لا، إلا أنه خاطئ إذا أراد الإجابة على احدهما بنعم والآخر بلا، فكيف سيتصرف المستجوب في هذه الحالة، سيضطر على الإجابة بطريقة لا تعبر عن رأيه، مما سيضطره للإجابة على كليهما بنعم أو لا وتسمى هذه الحالة بالسؤال المزدوج *Double Barreled Question*، بالتالي يكون الشكل الصحيح لطرح مثل هذا السؤال هو التالي:

	نعم	لا
– هل تحب وظيفتك الحالية في شركة IBM	Γ	
– هل ترغب بالاستمرار بالعمل في IBM		Γ

2–10 تصميم الأسئلة:

تصمم الأسئلة لتتغلب على

10-2-1 عدم قدرة المستجوبين على الإجابة:

يجب على المستجوبين أن يجيبوا بدقة على الأسئلة، ولكن هنالك عوامل تحد من قدرتهم على تقديم المعلومات المطلوبة لأنهم إما قد لا يعرفوا، لا يتذكروا، أو لا يستطيعوا الإجابة على أنواع محددة من الأسئلة. بالتالي يجب على الباحث عند وضع كل سؤال التأكد من التالي:

- هل يعرف المستجوبين إجابة السؤال؟ يجب التأكد من معرفة المستجوبين الإجابة على الأسئلة، وفي بعض الحالات التي قد يتوفر بعض المستجوبين اللذين لا يعرفون الإجابة على نوع ما من الأسئلة، يمكن وضع نوع من الأسئلة التي تسمى أسئلة التنقية *Filter Questions* التي تحدد في

البداية معرفة المستجوب للإجابة قبل طرح السؤال. مثلا قد يكون من غير الملائم طرح السؤال التالي على الموظفين في شركة ما على الشكل التالي:

	النمط
– ما هو نمط الإدارة السائد في منظمتكم؟	

فقد لا يعرف الموظف الإجابة على هذا السؤال وقد يتركه فارغا مُخفضاً نسبة إجابة الأفراد على الأسئلة، أو يضع فيه أي إجابة غير دقيقة، لذلك قد يكون من الأنسب وضع سؤال تنقية يسبقه في حالة الشك في أن المستجوبين قد لا يعرفون الإجابة على سؤال ما. مما يمكن من إجراء تحاليل خاصة للذين يعرفون، وأخرى للذين لا يعرفون. على سبيل المثال:

	النمط	لا أعرف
– ما هو نمط الإدارة السائد في شركتكم؟		

هل يتذكر المستجوب الإجابة؟ هنالك الكثير من الأشياء التي نتوقع بأن يتذكرها الناس بينما الواقع مغاير لذلك، لذلك يجب تجنب هذا النوع الذي يعتمد على الذاكرة. على سبيل المثال:

كم مرة اجتمعتم أنت وأصدقاؤك في العمل خلال الشهر الماضي؟ أو السؤال التالي	
كم علبة مشروبات غازية استهلكت خلال الشهر الفائت؟ أو السؤال التالي	
ما هو عدد العملاء اللذين قابلتهم خلال الأسبوعين الماضيين؟ أو السؤال التالي	

تعد الأسئلة السابقة خاطئة لأنها تتخطى قدرة المستجوب على التذكر، بالتالي من الأنسب في الحالات التي تعتمد على التذكر طرح هذا النوع من الأسئلة على الشكل التالي:

ما هو عدد العملاء اللذين قابلتهم خلال الأسبوعين الماضيين	5 إلى 8 عملاء
	9 إلى 13 عميل
	14 إلى 17 عميلاً
	18 وأكثر

- سؤال المستجوبين عن ظاهرة ما دون أن يعرفوا وصفها، مثلاً:

يرجى وصف بيئة المقهى الذي تفضل الجلوس فيه؟	

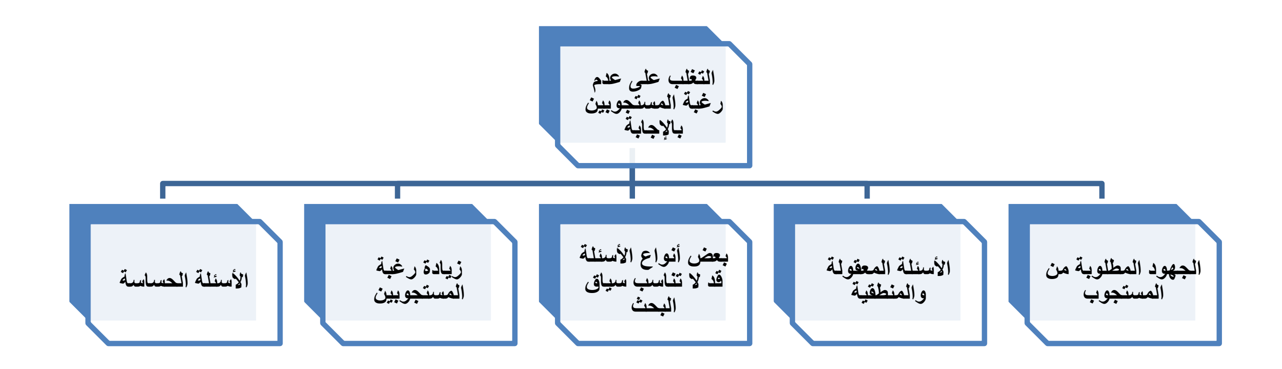
فقد لا يعرف العديد من الأفراد الإجابة على هذا النوع من الأسئلة، بينما إذا زُودوا بخيارات محددة حول بيئة العمل التي يفضلونها فقد يستطيعوا الإجابة بشكل أفضل مثلاً:

يرجى وصف بيئة المقهى الذي تفضل الجلوس فيه؟ يمكن اختيار أكثر من خيار في آن واحدة.	– طاقم الموظفين يتصف باللطف
	– الناس اللذين يجلسون فيه يشبهونني
	– التجهيزات الحديثة
	– المكان الملائم
	– أخرى ....

2-2-10 التغلب على عدم رغبة المستجوبين بالإجابة:

يمثل الشكل رقم (10−2) أساليب التغلب على عدم رغبة المستجوبين بالإجابة على بعض الأسئلة.

الشكل رقم (10−2): أساليب التغلب على عدم رغبة المستجوبين بالإجابة على بعض الأسئلة.



- **تقليل الجهود المطلوبة من المستجوب:** قد يكون معظم المستجوبين غير مستعد لبذل الكثير من الجهود في الإجابة على الأسئلة لذلك يجب على الباحث أن يقلل من الجهود المطلوب بذلها من المستجوبين في الإجابة على الاستبيان. مثال: قد تكون طريقة طرح السؤال التالي غير صحيحة، لأنه يتطلب بذل مجهود للإجابة عليه أو قد لا يتذكر المستجوب كل الأقسام التي عمل بها.

يرجى تحديد الأقسام التي عملت فيها سابقا	الأقسام
	-------------------------------- ---------------
	-------------------------------- ---------------

بينما **الطريقة الصحيحة** هي التالية:

يرجى وضع إشارة عند الأقسام التي عملت فيها سابقا	
	التسويق -------------
	الإنتاج --------------
	المحاسبة --------------
	إدارة الموارد البشرية ------------

10-2-3 بعض أنواع الأسئلة قد لا تناسب سياق البحث:

على سبيل المثال قد يعتقد الموظفون في شركة ما أن سؤال الشركة أو جهة بحثية قريبة منها هم حول عاداتهم الصحية أو أمراضهم أمراً غير مناسب، بينما قد يروه مقبولاً في دراسة تقوم بها وزارة الصحة على سبيل المثال. بالتالي فقد يرى المستجوبين في بعض الأسئلة أنها لا تخدم غرض البحث لذلك لن يجاوبوا عنها، فقد يستغربوا عن سؤالهم عن الدخل، السن، عدد أفراد العائلة. لذلك يجب على الباحث في هذه الحالة أن يوضح سبب طلب هذه المعلومات ليقتنع المستجوب بأنها تساعد الباحث في دراسته، ولم يتم طرحها بهدف خرق خصوصية المستجوب.

10-2-4 الأسئلة المنطقية:

لا يرغب المستجوب بالكشف عن معلومات يعتقد بأنها لا تفيد أغراض منطقية، مثلا لما قد ترغب جهة بحثية ما بمعرفة دخله، عمره، ووظيفته. مثلا تعريف المستجوب بسبب الحاجة لهذا النوع من البيانات قد يجعل طلبها مشروعا بالنسبة للمستجوب. على سبيل المثال:

تعليمات السؤال: لتحديد كيف يتباين استهلاك الوجبات السريعة وتفضيلات المستهلك للعلامات التجارية بين الناس من أعمار، وظائف، ومستويات دخل مختلفة فإننا نرغب بمعرفة المعلومات التالية:

السن ....

الدخل ....

الوظيفة ....

10-2-5 الأسئلة الحساسة:

لا يرغب الكثير من المستجوبين في الإجابة على الأسئلة الحساسة أو التي تحتوي معلومات حساسة (على سبيل المثال: نمط حياة الأسرة، المعتقدات الدينية والسياسية، أو الأشياء الأخرى التي يعتبروها بمثابة أسرار)، أو التي تهدد مكانة الفرد أو تصوره عن ذاته. لذلك قد يكون من الأنسب في هذه الحالات استخدام الأساليب الإسقاطية.

10-2-6 زيادة رغبة المستجوبين بالإجابة على الأسئلة:

قد يتشجع الناس على الإجابة على أسئلة لا يرغبون بالإجابة عليها من خلال استخدام التقنيات التالية: وضع الأسئلة الحساسة في نهاية الاستبيان لأن المستجوب قد تعرف على الأسئلة السابقة وعلى أهداف البحث وآلف الأسئلة وبالتالي ستزداد الرغبة بالإجابة. طرح السؤال بصيغة الغائب، وكما لو يوجه إلى شخص آخر. وضع السؤال الحساس بين مجموعة من الأسئلة الأخرى التي يرغب المستجوب الإجابة عليها. تزود المستجوب بفئات إجابة (في حالة الدخل مثلا)، وضع السؤال الحساس في صيغة أن الموضوع محور السؤال هو ظاهرة عامة، على سبيل المثال: في حالة رغبة الباحث في طرح أسئلة حول فيما إذا كان الموظف على سبيل المثال يستدين من أصدقائه، ويعتبر هذا الموضوع محرجاً له يمكن طرح السؤال على الصيغة التالية:

أظهرت الدراسات أن نسبة ....% من الموظفين يعانون من ضائقة مالية تضعهم في موضع الحاجة إلى الاستدانة، – هل تستدين من احد نعم ... لا......

ممن تستدين عادةً؟	**صديق في العمل**
	صديق خارج العمل
	من أحد أقاربي
	....

10-3 اختيار هيكل السؤال:

لدى الباحث نوعين من هياكل الأسئلة:

10-3-1 الأسئلة المفتوحة (*Free- answer questions*):

هي عبارة عن الأسئلة التي تطرح على المستجوبين بدون وضع خيارات الإجابة الكاملة لهم وبحيث تتم الإجابة عليه بكلماتهم الخاصة. يلائم هذا النوع من الأسئلة كسؤالٍ أول حول موضوعٍ ما، فهو يمكن المستجوب من التعبير عن أرائه واتجاهاته العامة والذي يمكن الباحث من تفسير الاستجابات على الأسئلة ذات النهايات المغلقة. **أهم إيجابيات هذه الطريقة** هي أنها تمكن المستجوبين من التعبير عن آرائهم بحرية، بالإضافة إلى تأثر الإجابات بشكلٍ أقل من التحيز الناجم عن طريقة طرح الأسئلة، الحرية في التعبير عن أي رأي بالإضافة إلى أن إجابات المستجوبين تزود الباحث برؤية عميقة حول المستجوبين. **أما أهم سلبياتها** فهي احتمال تحيز الباحث في تفسير أو تسجيل استجابات المستجوبين، وقد تكون طريقة ترميز الإجابات بهدف إدخالها إلى البرنامج الإحصائي مكلفة للغاية وتتطلب الكثير من الوقت، بالإضافة إلى احتمال الوقوع في الأخطاء، على سبيل المثال إذا ذكر كافة المستجوبين في الإجابة على سؤال ما حوالي 50 إجابة متنوعة، يكون على الباحث وضع رمز لكل إجابة من هذه الإجابات الـ 50 بهدف إدخالها إلى البرنامج الإحصائي. بالتالي تناسب هذه الطريقة الحالات التالية:

- إجابات المستجوبين محدودة.

- في حالة البحوث الاستطلاعية (الاستكشافية). بينما لا تناسب حالات الاستبيانات الموزعة على عدد كبير من المستجوبين.

10-3-2 الأسئلة مغلقة النهاية (*Structured question*):

وهي" الأسئلة التي تحدد بشكلٍ مسبق مجموعة من الخيارات المحددة للإجابة، وطريقة الإجابة". قد تكون

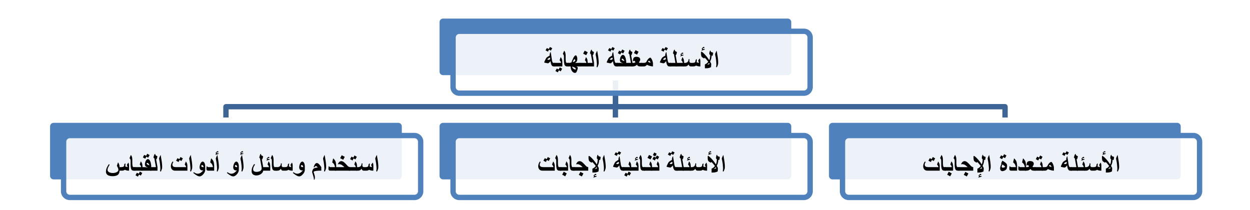
على أحد الأشكال التالية:

10-3-2-1 سؤال متعدد الإجابات (*Multiple-Choice Questions*)**:** يضع الباحث عدة خيارات ويطلب من المستجوبين اختيار واحد أو أكثر من الإجابات المحددة على سبيل المثال:

السؤال	الإجابات
- هل تنوي الاستمرار بالعمل في هذه الشركة خلال السنتين القادمتين؟	من المؤكد لن استمر...............
	على الأغلب لن استمر............
	لم أقرر............
	على الأغلب سأستمر
	من المؤكد سأستمر
	إجابة أخرى(يرجى كتابتها) ....

يجب على الباحث الأخذ بعين الاعتبار بأن يضع كل الخيارات التي من الممكن أن يجاوب عليها المستجوب. ويمثل الشكل رقم (10-3) أشكال الأسئلة مغلقة النهاية.

الشكل رقم (10-3):أشكال الأسئلة مغلقة النهاية



وحتى تصاغ الأسئلة مغلقة النهايات بشكل صحيح يتغلب على عيوبها، يجب على الباحث أن يعتمد على دراسة استكشافية تستخدم نهايات مفتوحة حتى يتمكن الباحث من تحديد **جميع** الخيارات الممكن أن يجاوب عليها المستجوبون ومن ثم يستخدم نتائج هذه الدراسة الاستكشافية في وضع كل الخيارات الممكنة في سؤالٍ ما.

التحيز الناجم عن الترتيب أو الموقع (*Order or Position Bias*): هو عبارة عن ميول المستجوب لاختيار احد الإجابات فقط لمجرد أنها تشغل مكانا محددا ضمن الإجابات، يميل المستجوبون إلى اختيار الإجابة الأولى أو الأخيرة وغالبا الأولى، وللتغلب على ذلك يمكن تصميم عدة نماذج من الاستبيان بحيث يظهر هذا النوع من الأسئلة بعدة صيغ، وإن لم تكن الفئات مرتبة بشكلٍ متسلسل يمكن تغير أماكن كل فئة من استبيان إلى أخر لتكون مرة متوسطة، متطرفة .....

تتغلب الأسئلة متعددة الإجابات على العديد من عيوب الأسئلة مفتوحة النهايات، لأن تحيز المقابل أو الباحث قد تدنى، وتتم الإجابة عليها بسرعة، بالإضافة إلى أن تشفير(ترميز) ومعالجة البيانات أقل تكلفة واستنزافا للوقت. وبالرغم من ذلك فهي ليست خالية من العيوب، فهي تتطلب قدرا كبيرا من الجهد للتصميم بشكلٍ فعال، فهي تتطلب بحثاً استكشافياً بأسئلة ذات نهايات مفتوحة لتحديد الإجابات المحتملة، ولا يمكن الحصول على معلومات عن خيارات غير موضوعة في الإجابات، وحتى لو تم إضافة خيار (إجابة أخرى .... يرجى كتابتها)، يميل المستجوبون إلى الاختيار من بين الخيارات الموجودة فعلاً بالإضافة إلى تحيز المستجوبين في إجاباتهم نتيجة تأثرهم بالإجابات المحددة والواضحة أمامهم.

10-3-2-2 الأسئلة ثنائية الإجابات (*Dichotomous Question*): وهي عبارة عن الأسئلة التي تتضمن إجابتين فقط مثل: موافق/غير موافق، نعم/لا...... وعادة يوضع مع الإجابتين السابقتين إجابة محايدة مثل: ليس لدي رأي، لا أعرف، كلا الخيارين، ولا واحد من الخيارين. يجب أن يُتخذ قرار استخدام الأسئلة ثنائية الإجابات في ظل التساؤل التالي: هل يرى المستجوب بأنه من الممكن الإجابة على هذا السؤال بنعم أو لا، وفيما إذا كان من الضروري وضع خيار محايد للإجابة عليه، حتى لا يجبر الناس على الإجابة بنعم أو لا، وبنفس الوقت وضع الإجابة المحايدة قد يدفع الناس إلى تجنب الإجابة بالتالي يمكن الاقتداء بالقاعدة التالية: "إذا ما توقع الباحث وجود جزء كبير من المستجوبين محايدا في إجابته، يمكن أن يضع إجابة

محايدة، أما إذا توقع وجود جزء صغير من المستجوبين محايدا في إجابته، يتجنب وضع إجابة محايدة".

أما عن مزايا هذا النوع من الأسئلة فهي أنها الأسهل من حيث التشفير والتحليل الإحصائي، أما عن العيوب فهي أن إجابة الأفراد على السؤال تتأثر بكلمات السؤال، على سبيل المثال في إحدى الدراسات كانت نسبة الموافقة على العبارة التالية " يلقى اللوم على الأفراد أكثر من الظروف الاجتماعية كسبب للجرائم" *59.6%* من المستجوبين، بينما كانت نسبة الموافقة على العبارة التالية "يلقى اللوم على الظروف الاجتماعية بشكل اكبر من الأفراد كسبب للجرائم" هي *43.2%* من المستجوبين من عينة مطابقة للأولى، وللتغلب على هذه المشكلة يجب صياغة العبارة بطريقتين مختلفتين، طريقة في نصف العدد الإجمالي، والطريقة الثانية للنصف الثاني. وذلك بما يسمى أسلوب التصويت المقسم *Split Ballot Technique*.

10-4 استخدام وسائل أو أدوات القياس (*Scales*):

مثل الأدوات التي ذُكرت في فصول سابقة مثل استخدام *Likert* وغيرها.

10-5 اختيار كلمات العبارات والأسئلة:

يجب على الباحث مراعاة ما يلي في اختيار العبارات والجمل:

- يجب على السؤال أن يحدد وبشكلٍ واضح القضية التي يتناولها:
- يجب على الباحث أن يستخدم كلمات ومصطلحات شائعة ومعروفة بين الجمهور الذي سيوزع فيه الاستبيان.
- يجب على الباحث استخدام كلمات وعبارات واضحة لا تحتمل أكثر من معنى بالنسبة للمستجوب: هنالك الكثير من الكلمات التي تحمل أكثر من معنى بالنسبة للأفراد المختلفين مثل: عادةً، بشكلٍ متكرر، بشكلٍ منتظم، في كل فرصة، أحياناً.

بالإضافة إلى ما سبق هنالك العديد من الكلمات التي تحمل معاني مختلفة بالنسبة للأفراد المختلفين مثل: كل، دائما، أي، أي واحد، أبدا، فمثل هذه الكلمات يفضل تجنبها. بالتالي يجب على الباحث أن يقيم الكلمات المستخدمة في الأسئلة من النواحي التالية:

- هل تعني ما يريده الباحث.
- هل لها أي معنى آخر.
- ألا يكون لأحد الكلمات أكثر من لفظ.
- هل هنالك كلمات مشابهة لها باللفظ، مما قد تربك المستجوب.

-تجنب الكلمات والعبارات التي توجه المستجوب نحو إجابة محددة: يوجد نوعين من الأسئلة المتحيزة: الأسئلة الموَجهة نحو إجابة ما (*Leading Questions*): هو السؤال الذي يعطي المستجوبين إيحاءً للإجابة المرغوبة أو يوجه المستجوب للإجابة بطريقةٍ ما. السؤال التالي على سبيل المثال:

هل تظن بأنه على المستهلك الوطني السوري أن يشتري سلع مستوردة عندما ستؤدي إلى إخراج العامل السوري من سوق العمل؟	نعم ....
	لا ....
	لا أعرف ....

قد يدفع السؤال السابق المستجوبين إلى الإجابة بك لا، لأنه قد يقل عدد الوطنيين السوريون اللذين يرضون بالتسبب بطرد العامل السوري من عمله. والطريقة الأصح لطرح السؤال هي:

هل تظن بأنه على المواطن السوري أن يشتري السلع المستوردة؟	نعم ....
	لا ....
	لا أعرف ....

وهنالك نوع آخر من التحيز في طرح الأسئلة هو تحيز الإذعان أو الرضوخ (*Acquiescence Bias*): وهو نتيجة ميل بعض المستجوبين للاتفاق مع اتجاه السؤال المصاغ بطريقة (قل–نعم). على سبيل المثال:

هل المكان المفضل للعمل فيه هو قسم التمويل؟ بينما الأفضل: ما هو القسم الذي تفضل العمل فيه؟

هل تتفق مع رابطة أطباء الأسنان الأمريكيين على أن *Colgate* فعال في منع التسوس؟ بينما الأفضل: هل تعتقد بأن*Colgate* فعال في منع التسوس؟

10–6 ترتيب الأسئلة:

كما ذكرنا سابقاً يجب وضع الأسئلة الصعبة والحساسة والمحرجة في نهاية الاستبيان، فبعد أن يكون المستجوب قد آلف الاستبيان وعرف بأهدافه قد يستطيع الإجابة على هذا النوع بشكل أفضل. كما يجب مراعاة الترتيب للمنطقي للأسئلة وتقسيم الاستبيان إلى أقسام رئيسية: يجب وضع جميع العبارات والأسئلة التي تتعلق بفكرة أو موضوع ما في قسم واحد، بحيث أن المستجوب يجاوب عنها جميعها ومن ثم ينتقل إلى قسم جديد.

10–7 مراعاة النواحي الشكلية للاستبيان من حيث التصميم والشكل:

يمكن أن يكون لشكل، وتصميم، ومساحات الاستبيان أثرا هاماً على النتائج كما توصلت إلى ذلك إحدى الدراسات الأميركية، لذلك يجب إعطاء رقم متسلسل لكل عبارة أو سؤال حتى تسهل عملية إدخال البيانات إلى الحاسب، كما يفضل وضع الرموز المطابقة لكل إجابة على الاستبيان نفسه، كما يجب ترقيم كل استمارة (استبيان) مملوءة من قبل المستجوبين بشكل تسلسلي.

10–8 نسخ استمارات الاستبيان بشكلٍ لائق، واضح، جيد المظهر والشكل:

إذا طُبعت الاستبيانات على ورق متدني الجودة مثلاً بشكل يجعل مظهر الاستبيان رث قد يدفع المستجوب

إلى الشعور بأن المشروع الخاص بالاستبيان غير هام مما يؤثر على جودة إجاباته. بالتالي يجب طباعته على ورق جيد وأن يكون مظهره يعكس مهارة الباحث.

- لا يجوز أن يقسم سؤال ما على صفحتين منفصلتين، انظر المثال المرفق في الملاحق.
- يجب ألا تحاول أن تحشد الأسئلة وتقلل المسافات بهدف تقليل عدد صفحات الاستبيان، لان الاستبيان الممتلئ بالأسئلة وقليل الفراغات بين الأقسام والأسئلة يعطي المستجوب شعوراً بأنه معقد يتطلب قدرا أكبر من المعالجة الفكرية، مما قد يقلل من درجة تعاونه.
- بشكل عام يفضل الاستبيان القصير من حيث عدد الورقات، وفي بعض الحالات يفضل ألا يزيد عن 4-5 ورقات بما فيها الورقة التعريفية الأولى وشرط أن تكون المسافات والفراغات بين الأسئلة مريحة للنظر.
- يجب أن تكون توجيهات الإجابة على كل سؤال قريبة منه، تساعد المستجوبين وتوجههم في الإجابة.
- بالرغم من عدم وجود إثر للألوان على معدلات استجابة الناس، ولكن بالإمكان توظيفها في بعض الجوانب الأخرى مثل الأسئلة الشرطية المرتبطة ببعضها البعض يتم تلوينها بلون واحد مثلا
- وبالإجمال يجب طباعة الاستبيان بشكل يسهل من عمليتي القراءة والإجابة.

10-9 المرحلة الأخيرة- اختبار الاستبيان:

تنطوي المرحلة الأخيرة على قدرٍ كبيرٍ جداً من الأهمية، ففي هذه المرحلة على الجهة البحثية التي تقوم بالبحث أو المشروع أن تختبر *Pretesting* الاستبيان قبل توزيعه على المستجوبين، لأن عملية الاختبار قد تساهم بتطويره وتحسينه إلى حد كبير. يجب اختبار كل أسئلة وأقسام ومكونات الاستبيان سواء محتوى الأسئلة، الكلمات، التعاقب الصعوبة، الوضوح أو الغموض، الشكل والتصميم، التعليمات. ومن الأفضل اختبار الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية لعينة صغيرة من الناس اللذين يشابهون العينة الفعلية التي

ستجمع منها البيانات بعد الاختبار. حتى لو كان الاستبيان سيوزع عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف فإنه من الأفضل البدء باختباره بالمقابلة الشخصية التي تمكن المراقبين من التعرف على اتجاهات وردود فعل العينة الاختيارية على الاستبيان وأسئلته ومن بعدها يمكنهم لاحقاً اختباره بنفس الطريقة التي سيوزع فيها لاحقا. يستطيع المقابلون من خلال هذه المقابلات الاختبارية أن يحددوا المشاكل الكامنة في الاستبيان حتى لو لم يصرح عنها المستجوبين.

يتراوح عدد العينة الاختبارية بين 15-30 مستجوب وذلك تبعا لتجانس مجتمع البحث، فكلما انخفض تجانس مجتمع البحث ازدادت الحاجة إلى عينة اختباريه أكبر. في حال وجود مشاكل في الاستبيان يتم تعديله.

10-10 بناء استبيان موجه عبر الإنترنت والكمبيوتر:

هنالك بعض البرمجيات المتاحة لتصميم الاستبيانات المقدمة عبر الإنترنت أو عبر الوسائل الأخرى مثل التلفون، المقابلات الشخصية أو البريد، تساعد هذه البرمجيات على تطوير ونشر الاستبيان وفي العديد من الحالات استرجاع وتحليل البيانات التي تم جمعها، إعداد التقرير، فهذه البرامج تساعد بشكلٍ آلي على إنجاز العديد من المهام مثل:

أ- **شخصنة الاستبيان** (*Personalization*)**:** يتم إدراج اسم المستجوب وأجوبته بشكلٍ آلي في الأسئلة الأساسية.

ب-**دمج أنماط الخطوات المعقدة:** يستطيع البرنامج أن يفحص العديد من الحالات ويستجيب ليحدد أي من الأسئلة يجب طرحه أولاً

ت-**ضمان عشوائية في ترتيب الأسئلة:** يمكن تغيير ترتيب خيارات الإجابة بالنسبة للأسئلة متعددة الإجابات بشكلٍ مختلف لكل مستجوب لتقليل تحيز ترتيب الإجابات (*Order Bias*)

ث-**فحص الانسجام في الإجابات:** تستطيع هذه البرامج أن تفحص آليا الإجابات غير المنسجمة مع بعضها بالنسبة لكل مستجوب وذلك خلال نفس الوقت الذي تتم فيه المقابلة لاتخاذ اللازم.

ج- **يمكن إضافة خيار إجابة جديدة بشكل آلي** وذلك عندما تكون احد خيارات الإجابة مفتوحة (مثلاً: أخرى حددها من فضلك....)، حيث يضيفها البرنامج بشكل آلي لتصبح احد خيارات الإجابة بالنسبة للمستجوبين اللاحقين.

وحالما يتم المستجوب الإجابة على الاستقصاء عبر الإنترنت، و يتم إرسال البيانات عبر الموقع الإلكتروني إلى ملف بيانات يمكن تحميل وتحليل هذه البيانات في أي وقت حتى خلال وقت الاستقصاء، وهنالك العديد من المواقع التي تسمح للأشخاص بتصميم استبيانهم وإرساله عبر الإنترنت إلى الجهات التي يرغبون بها مثل *Create Survey* (*www.craete survey.com*)، فهو يقوم بتوزيع، مراقبة المشاركة والمشاركين ومن ثم جمع البيانات وتحليلها، وكل ذلك مجانا لأنه مدعوم بالرعاة المعلنين.

مثال على استبيان

يجب أن تبدأ الصفحة الأولى للاستبيان دائماً بالتعريف

- عن الجهة البحثية (من يقوم بالبحث).
- لماذا يقوم به.
- التأكيد على أن البيانات التي ستجمع سوف تستخدم لغايات البحث فقط.
- أهمية أراء هم الدقيقة بالنسبة للباحث.
- توجيه الشكر للمستجوبين على المساعدة.

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

السادة الطالبات والطلاب الأعزاء:

تقوم الجامعة الافتراضية السورية بدراسة تهدف إلى تطوير مستوى الخدمة التعليمية المقدمة لكم. يرجى الإجابة على الأسئلة المرفقة بدقة وحيادية مع العلم بأن آراؤكم ستكون مفيدة للغاية في عملية تطوير الجامعة وتطوير الخدمة التعليمية المقدمة ولن تستخدم هذه البيانات إلا لأغراض هذا البحث، س... ح...

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

يفضل ألا يعرف المستجوبين الغاية الدقيقة من البحث حتى لا يتحيز المستجوبين مع أو ضد الباحث في إجاباتهم

...ضية السورية

يجب أن يقوم الباحث بترقيم كل استمارة مملوءة بالإجابات ومقبولة (لا يوجد فيها عيوب أو نواقص) بالرقم المطابق لرقم السطر الذي فرغت عليه هذه الاستمارة في مصفوفة مدخلات الـ*SPSS*

هنا يضع الباحث أسمه وأسم المشرف على مشروعه في مشروع التخرج، وفي الواقع التطبيقي يضع اسمه وفي بعض الأحيان اسم الشركة حسب تقديره وتقدير الشركة

رقم الاستمارة	

القسم الأول: فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالطريقة التي سمعت بها لأول مرة عن الجامعة الافتراضية السورية، **يرجى وضع علامة** ✓ عند واحدة فقط من الخيارات التالية:

1-كيف سمعت لأول مرة عن الجامعة الافتراضية السورية؟	يرجى وضع علامة ✓ عند الخيار الذي يعبر عن رأيكم
سمعت بها لأول مرة من أحد أصدقائي.	( )
سمعت بها لأول مرة من أهلي.	( )
سمعت بها لأول مرة من إعلانات التلفزيون.	( )
سمعت بها لأول مرة من إعلانات الراديو.	( )
سمعت بها لأول مرة من جرائد أدلة الأ... سيط... الدليل....)	( )
سمعت بها لأول مرة عن طريق الإن... ، إعلان الكتروني، وصول مباشر للموقع)	( )
سمعت بها لأول مرة من خ... لاعلانات	( )
سمعت ...	

لاحظ هنا ما يلي:

1- **أن الجهة التي تقوم بالبحث قد وضعت هذا السؤال لأنه يرتبط بأحد جوانب مشكلة وتساؤلات البحث وهو:"كيف سمع الطلاب لأول مرة بالجامعة الافتراضية لسورية؟"**
2- **أيضا يتم تقسيم الاستبيان إلى أقسام رئيسية بدلا من وضعها مع بعضها بدون فصل.**
3- **انتبه إلى أن بداية كل قسم من أقسام الاستبيان أو الأسئلة تبدأ بتعريف حول السؤال، وطبيعته، وطريقة الإجابة عليه.**
4- **لاحظ أنه على الرغم من اعتماد هذا النوع من الأسئلة على تذكر المستجوبين، فالمستجوب على الأغلب سيذكر الإجابة بسبب أهمية هذا الحدث بالنسبة له.**
5- **يعتبر هذا النوع من الأسئلة: سؤال مفتوح النهاية، مع عدد الإجابات الكبير التي تنتجت عن آخر خيار.**
6- **وبالطبع يعتبر هذا السؤال مفرد لا يعتمد على أي مفهوم أو فكرة نظرية، بالتالي لا يحتاج إلى مقياس جاهز من دراسات سابقة لتصميمه.**

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالأسباب التي قد دفعتك للالتحاق بالجامعة الافتراضية السورية، يرجى وضع علامة (✓) عند الخيار الذي يعبر عن إجابتكم:

	موافق جدا	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق أبدا**
- تكلفة الدراسة في الافتراضية السورية أقل من الجامعات الخاصة.					
- لأنه يمكنني حضور المحاضرات من أي مكان.					

– لأن مواعيد المحاضرات ملائم لظروفي.					
– لأنني أريد أن أجمع بين دراستي في إحدى الكليات والجامعة الافتراضية.					
– لأحصل على وثيقة تأجيل خدمة العلم.					
– أفضل المحاضرات عبر الإنترنت بدلاً من الطريقة التقليدية.					
– التعليم الافتراضي مناسب لطبيعة عملي.					
– لأنني أعيش خارج دمشق.					
– لأن ظروفي الخاصة تتطلب مني البقاء في البيت اغلب الأحيان.					
– لأن معدلي في الث					
– لأنها جا					
– لأنني اح					
– لأنني لم					
– لأنني مو					

1- ارتبط هذا الجزء من الاستبيان بجزء من مشكلة البحث أو تساؤلات البحث وهي: "ما هي دوافع الطلاب في الالتحاق بالجامعة الافتراضية السورية" وغاية هذا السؤال هو مساعدة الجامعة في حل مشكلة تسويقية معينة هي: من هو جمهورها المستهدف، وما هي الأساليب التي يمكننا أن نتبعها في رسائلنا الإعلانية بهدف إقناع الطلاب بالالتحاق بالجامعة.

2- أيضا هو من الأسئلة المفردة أي ليس متغير متعدد العبارات، ولا يعتمد على دراسات سابقة، وإنما يقوم هنا الباحث قبل تصميم عبارات هذا القسم بدراسة استكشافية(مجموعات تركيز أو مقابلات عميقة) للطلاب بهدف معرفة دوافع الالتحاق، حتى يحصر هذه الدوافع (من 2 إلى 15) ويضعها في الاستبيان النهائي.

3- استخدم الباحث وسيلة (أداة) قياس هي ***Likert*** وكان من الممكن استخدام الطريقة الثنائية في الإجابة (***Dichotomous***).

القسم الثالث: فيما يلي مجموعة من الأسئلة المتعلقة **برضاك عن التعلم في الجامعة الافتراضية السورية**، يرجى وضع إشارة (✓) عند الخيار الذي يعبر عن رأيك:

	موافق جدا	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق أبدا**
23-أنا راضٍ عن دراستي في هذه الجامعة.					
24-إذا كان لدي فرصة ثانية في الاختيار من بين الجامعات سأختار الدراسة في الافتراضية السورية.					
25-اعتقد بأن قراري بالدراسة في هذه الجامعة كان جيداً.					
26-أنا راضٍ عن البرنامج الذي ادرسه وأتعلمه حالياً.					
27-أعتقد بأن دراستي الجامعية عبر الإنترنت أفضل من					

1- تقيس العبارات السابقة من 23 الى 28 فكرة او مفهوم ما هو الرضا (*Satisfaction*) وهو غني بالمعنى لا يمكن قياسه بعبارة واحدة، وإنما يجب قياس بواسطة مقياس متعدد العبارات تم تطويره مسبقا من خلال دراسات أجنبية سابقة.

2- هذا القسم مرتبط بأحد جوانب مشكلة البحث وهو: "ما هو مستوى رضا الطلاب عن الجامعة الافتراضية السورية؟" ومرتبط بجانب

عزيزي الباحث يرجى ملاحظة ما يلي:

- **تم وضع البيانات الديموغرافية في نهاية الاستبيان على اعتبار أن البعض قد يعتبرها معلومات حساسة، لذلك يفضل وضعها هنا لأن المستجوبين يكونوا قد ألفوا الاستبيان وأهدافه لذلك قد تنخفض حساسيتهم تجاه هذه الأسئلة.**
- **أن البيانات الديموغرافية يمكن اعتبارها مقاييس تصنيفية (معيارية، أسمية).**
- **يجب على الباحث قبل أن يضع الفئات العمرية على سبيل المثال، أن يقوم بدراسة استطلاعية (نوعية أو اعتمادا على بيانات ثانوية) لكي يحدد لفئة العمرية القصوى والدنيا التي قد يقع فيها المستجوب.**
- **لا يوجد قاعدة عامة لتحديد عدد السنوات ضمن كل فئة عمرية، ولكن يفضل أن تكون الفئة الواحدة بما لا يتجاوز 5 أو 6 سنوات من أجل زيادة حساسية هذا المقياس، وطبعا يجب أن تكون الفئات متساوية (أي في مثالنا كل فئة 6 سنوات).**

القسم الرابع: البيانات الديموغرافية

يرجى وضع علامة (✓) عند الفئة التي تعبر عنكم مع العلم بأن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث فقط.

91- السن	18 إلى 23 سنة	24 إلى 29 سنة	30 إلى 35 سنة	36 إلى 41 سنة	أكثر من 41 سنة
	(*1*)	(*2*)	(*3*)	(*4*)	(*5*)

92-الجنس	ذكر	أنثى

	( )	( )

	غير موظف	موظف	
93-العمل	1	في القطاع العام (2)	في القطاع الخاص (3)

شكر المستجوبين على والشكر الجزيل لاهتمامكم

الانتباه إلى عدم وضع سؤال على صفحتين منفصلتين، وفي حال اضطرار الباحث لفصل القسم الثالث مثلاً على صفحتين مستقلتين يكون من الضروري إتباع ما يلي: توضع مقدمة القسم الثالث مرة ثانية على الصفحة الثانية مسبوقة بكلمة تابع القسم الثالث

- من ناحية ثانية يتضمن الاستبيان على هذا القسم بشكل يرتبط بمشكلة وتساؤلات البحث وهي: "هل يؤثر السن (مثلاً) على ولاء المستجوبين ؟". والتي يكون فرضها الملائم (الحل المقترح من قبل الباحث) هو **H 1** : "يؤثر السن معنويا على ولاء الطلاب للجامعة"، وقد توصل الباحث من خلال التحليل الإحصائي للبيانات إلى قبول الفرضية حيث تبين أن السن يؤثر على مستوى الولاء فقد كان الفئات العمرية العليا أكثر ولاء للجامعة من الفئة العمرية الأولى.
- أيضا ينطبق نفس الكلام على التساؤل التالي: "هل يؤثر الجنس على ولاء المستجوبين وعلى رضاهم عن الجامعة؟" والتي يكون فرضها........
- أو قد تكون الغاية من هذا القسم هي فقط توصيف عينة البحث.

خاتمة الفصل العاشر:

من خلال ما عُرض بهذا الفصل يتبين أن الاستبيان من أهم أدوات جمع البيانات، وقد يتم الاعتماد على استبيانات جاهزة وأخرى يتم تصميمها وفق مراحل وخطوات منهجية معينة، وان تصمم الأسئلة بشكل واضح وسهل الصياغة ولا يقبل التأويل، وهناك أسئلة مفتوحة للحصول على أفكار غير تقليدية، وأسئلة مغلقة لسهولة ترميزها، والوصول لآراء بناءة. كما ينبغي اللجوء إلى اختبارات الصدق والثبات للاستبيان للتأكد من صلاحيتها للتطبيق.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*
2. *Hair, J.,Wolfinbarger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2013) Essentials of Marketing Research. 3rd Edition. McGraw Hill.*
3. *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*
4. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*
5. *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-Western Cengage Learning*
6. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) **بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS***. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).

أسئلة الفصل العاشر:

أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	الأسئلة المفتوحة تعطي إمكانية اختيار إجابة من بين عدة إجابات.		✓
2	اختبار الصدق يعني أن تعطي نتائج متقاربة لو أعيد توزيع الاستبيان في فترات غير متقاربة.		✓
3	الأسئلة المغلقة: لا يمكن للمجيب الخروج عن الخيارات المحددة له في السؤال.	✓	
4	لا مشكلة بأن تكون صفحات الاستبيان حوالي 10 صفحات.		✓

أسئلة الخيارات المتعددة

1- التصميم الفعال للاستبيان يشمل:

أ- أن لا تكون هناك أسئلة مركبة

ب- أن لا تكون الأسئلة قابلة للتأويل أو الغموض.

ت- أن تكون الأسئلة قصيرة قدر الإمكان.

ث- كل ما سبق

2- يعني اختبار الصدق:

أ- يطلب الباحث من مفردات العينة الاختيارية أن يفكروا بصوتٍ عالٍ خلال الإجابة على الأسئلة، وبالطبع يتم التسجيل على شريط فيديو لتحليل ردود الأفعال.

ب- أن تعطي نتائج متقاربة في فترات متقاربة.

ت- أن يقيس الفكرة أو المتغير المراد قياسه.

ث- أن يكتب المجيب ما يعتقد وما يريد.

3- من خلال الأسئلة المفتوحة:

أ- -يختار المستجيب إجابة واحدة.

ب- تمتد الإجابة في الأسئلة على مقياس ليكرت ثلاثة أو خمسة خيارات.

ت- يعبر الفرد عما يراه مناسبا في الإجابة.

ث- مستجيب أن يختار إجابات متعددة من بين الإجابات المعروضة

- **أسئلة وقضايا للمناقشة:**

1- أذكر بعض الأسس حول النواحي الشكلية للاستبيان من حيث التصميم والشكل؟

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: الفقرة 10-7/

2- ناقش هل من الضروري وضع سؤال واحد أو عدة أسئلة للحصول على المعلومات المطلوبة؟

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: الفقرة 10-8/

3- ما هي الاختبارات اللازمة لتقنين المقاييس قبل تطبيقها؟

/ مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 10. توجيه للإجابة: الفقرة 10-9/

الفصل الحادي عشر:

العينات

Samples

كلمات مفتاحية:

مجتمع البحث*(Population)*، العينة (*Sample*)، أسلوب الحصر الشامل (*Census*)، وحدة المعاينة *Sampling Unit*، العينات العشوائية *(Probabilistic Samples)*، العينة العشوائية المنتظمة*(Systematic Random Sample)* ، العينة القطاعية أو عينة المجموعات *(Cluster Sample)*، العينة الحصصية*(Quota Sample)*، العينات غير العشوائية*(Non-Probabilistic Samples)*، العينة العشوائية البسيطة *(Random Sample)*،العينة الميسرة *(Convenience sample)*، العينة التحكمية *(Judgmental Sample)*، العينات عبر الإنترنت (*Online Sampling*).

ملخص الفصل:

يعرض هذا الفصل توصيفاً لمجتمع الدراسة، وضرورة الاعتماد على عينات تمثل مجتمع البحث بشكل دقيق، كالعينات الاحتمالية وغير الاحتمالية، والتركيز على العينة الحصصية والطبقية والعشوائية المنتظمة وغير المنتظمة وشروط الاعتماد على أي شكل من أشكال العينات.

المخرجات والأهداف التعليمية:

- التعرف على معنى مفهوم مجتمع البحث وانعكاساته في البحث العلمي الإداري.
- التعرف على مفهوم العينة وأسلوب المعاينة
- التمييز بين المعاينة والحصر الشامل
- التعرف على مزايا أسلوب العينات
- التعرف على كيفية سحب العينات
- معرفة أنواع العينات وحالات تطبيق كل منها.

11-1 مجتمع البحث *(Population)*:

11-1-1 تعريف مجتمع البحث: يمكن تعريفه من وجهة نظر إحصائية على أنه "جميع المفردات *Cases* التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتشترك في صفة أو صفات معينة من المطلوب جمع البيانات حولها".

وقد يكون مجتمع البحث مكوناً من:

أ- **الأفراد:** قد يتكون من الموظفين في القطاع الخاص، أو في القطاع العام، أو الموظفين في قطاع الصناعات التحويلية.....، أو قد يكون المستهلكين لمنتجات محددة مثل أن يكون مجتمع البحث مكوناً من رواد مطاعم الوجبات السريعة، أو قد يكون المرضى، قد يكون العاملين في قطاع الخدمات الصحية.

ب: **المنظمات:** مثلاً البنوك (كأن يكون هدف الدراسة مثلا معرفة أو تحليل أثر توزيع الأرباح على أسعار الأسهم، أو وكالات الإعلان، أو متاجر التجزئة، أو المستشفيات.

11-2 مفهوم العينة(*Sample*):

هي بالتعريف: جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضع الاهتمام، بشرط أن تكون ممثلة تمثيلاً دقيقا لهذا المجتمع، تُختار بطريقة مناسبة لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام نتائج الدراسة لتعميمها على كامل مجتمع البحث.

11-3 أسلوب الحصر الشامل (*Census*) مقابل العينات:

يقوم الباحث بدراسة جميع إلمفردات التي يشتمل عليها مجتمع البحث موضوع الاهتمام، أي يعتمد الباحث على دراسة الصفة أو الصفات محل الاهتمام من خلال استخدام جميع المفردات التي يتكون منها مجتمع البحث، ويلجأ الباحث لهذا الأسلوب عندما يكون مجتمع البحث صغيرا وبالتالي لا ينطوي هذا الأسلوب على تكاليف عالية لجمع البيانات اللازمة ولا يحتاج إلى وقت طويل (على سبيل المثال إذا اقتصر مجتمع البحث على طلاب الجامعة الافتراضية السورية). ويعتبر هذا الأسلوب من الناحية الإحصائية أكثر دقة من

العينات وذلك لعدم وجود أخطاء العينة. ويوضح الجدول رقم (11-1) الحالات والظروف المثلى لاستخدام كل من أسلوب العينات والمسح الشامل.

الجدول رقم (11-1):مقارنة المسح الشامل بالعينات

المعايير	الظروف الأفضل لاستخدام	
	Sample	***Census***
الميزانية المخصصة للبحث	صغيرة	كبيرة
الوقت المخصص للبحث	قصير	طويل
حجم المجتمع	كبير	صغير
التباين في الخصائص	قليل	كبير
تكاليف أخطاء المعاينة	متدنية	مرتفعة
تكافلي أخطاء غير المرتبطة بالمعاينة	مرتفعة	منخفضة
التركيز على حالات فردية	نعم	لا

إن محدودية الميزانية والوقت (*Budget and Time*) هي حدود واضحة تجعل من الأفضل استخدام العينات، حيث إن المسح مكلف ويتطلب الكثير من الوقت لإنجازه. بينما يبدو المسح غير واقعيا إذا كان المجتمع البحثي كبيرا (*Population Size*)، إذا كان التباين في خصائص (أو خاصية) المجتمع البحثي موضوع اهتمام الباحث (*Variance in the Characteristic*) كبيرا من المفضل استخدام المسح الشامل، والمجتمعات البحثية الصغيرة التي تتباين مفرداتها بشكل كبير في الخاصية أو الخصائص موضوع الاهتمام من المفضل استخدام المسح الشامل. إذا كانت تكاليف أخطاء المرتبطة بعملية سحب العينة (*Sampling Errors*) مرتفعة (اذا حذفت عملية سحب العينة مفردات هامة في المجتمع ولم تشتمل عليهم، قد تصبح النتائج التي يتوصل لها الباحث مضللة) فإنه من المفضل استخدام المسح الشامل الذي يلغي هذه الأخطاء. والتكاليف المرتفعة للأخطاء غير المرتبطة بعملية سحب (*Non sampling Errors*) العينة تجعل من المفضل استخدام العينات، وقد يكون النوع الأخير

من الأخطاء أكثر تكلفة على النتائج من النوع السابق. قد تكون عملية العينة مفضلة إذا تطلبت عملية القياس الاستهلاك، التجريب، أو إيذاء الأشياء موضوع الاختبار (*Destructive Measurement*) مثل اختبارات استخدام المنتج التي قد تؤدي إلى نفاذ المنتج واخذ مسح شامل لتجربة المنتج يكون غير ملائماً.

أيضاً تكون العينات ضرورية لتركيز الانتباه على الحالات الفردية، كما هي الحال في المقابلات المعمقة (*Attention to Individual Cases*). وهنالك اعتبار أخير يتعلق بإبقاء الدراسة سرية مما يتطلب استخدام العينات.

11-4 مزايا أسلوب العينات:

من أهم مزايا أسلوب العينات هو انخفاض تكاليفها بالمقارنة مع المسح الشامل، وتوفير الوقت اللازم لجمع البيانات باستخدامها، بالإضافة إلى الدقة في النتائج.

11-5 المراحل اللازمة لسحب العينة

11-5-1 تحديد وتعريف مجتمع البحث

أ- ما هي العناصر ذات الاهتمام (الأشياء أو الأفراد) التي يتكون منها مجتمع البحث، والتي سينصب عليهم القياس. مثلا: إذا كان هدف الدراسة تحديد اثر المستوى التعليمي للعاملين في القطاع الصحي على مستوى أداءهم الوظيفي، تكون العناصر محل الاهتمام هي جميع العاملين في القطاع الصحي.

ب-تحديد مواصفات العناصر التي يتكون منها مجتمع البحث: مثلا هل هم في جميع المحافظات السورية أم في دمشق فقط، هل في كافة المشافي العامة والخاصة، العيادات والمستوصفات ومراكز الرعاية الصحية......

ت-تحديد الفترة الزمنية التي يقع فيها البحث.

11-5-2 تحديد إطار العينة:

وهي خطوة هامة إذا رغب الباحث بسحب عينة احتمالية من مجتمع البحث. وإطار العينة هو عبارة عن "قائمة معينة تحتوي على جميع مفردات مجتمع البحث المستهدف لاختيار العينة منه" مثلا : دليل التلفون، دليل الشركات، أسماء عملاء البنوك، أسماء المشتركين في خدمات التلفون المحمول.

11-5-3 تحديد المفردة *Element* ووحدة المعاينة *Sampling Unit*:

المفردة هي عبارة عن شيء(شركة، شخص...) يحوز المعلومات التي يسعى إليها الباحث. بينما وحدة المعاينة هي عبارة عن المفردة، أو الوحدة التي تحتوي على لمفردة، على سبيل المثال، قد تكون المفردة أو المفردات التي يحتويها مجتمع البحث هي الأسر إلا أن وحدة المعاينة هي الزوجة. وقد تكون مفردات المجتمع هي السيدات المتزوجات أو موظفي الخط الأمامي في الشركات ووحدة المعاينة تكون هنا هي نفسها المفردة.

11-5-4 طريقة وإجراءات العينة:

أي ما هو نوع العينة وما هي إجراءات سحب العينة من المجتمع.

11-5-5 تحديد حجم العينة:

والذي يعتمد على اعتبارات الوقت، التكلفة، الدقة في تمثيل مجتمع البحث

11-5-6 خطة العينة

وهي عبارة عن وصف خاص بكيفية تنفيذ كل خطوة مما سبق عند إجراء الدراسة، بالتالي تزويد المقابلين أو جامعي البيانات بالتعليمات اللازمة للوصول إلى مفردات العينة في ضوء المواصفات والحجم الذي سبق تحديده

11-5-7 جمع البيانات من مفردات العينة المختارة:

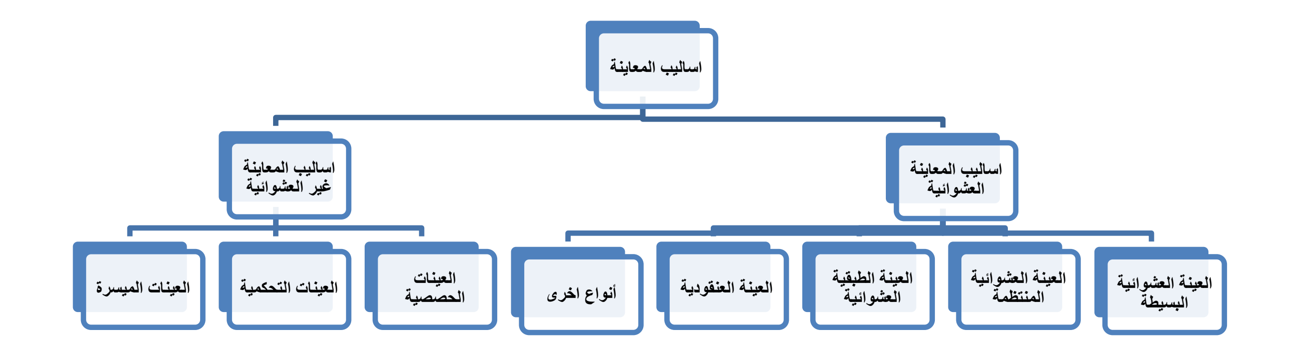
وهي المرحلة الأخيرة

11-6 أنواع العينات *Types of Samples*

11-6-1 العينات العشوائية *Probabilistic Samples*: تعطى فرص متساوية أو معروفة لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة. استخدام هذا النوع من العينات هو ضمان للحصول على عينة ممثلة غير متحيزة ليس للباحث أي دخل في اختيار مفرداتها.

11-6-2 العينات غير العشوائية *Non Probabilistic Samples*: يتم اختيارها بشكل غير عشوائي ولا تتم وفقا للأسس الاحتمالية المختلفة، وإنما تتم وفقا لأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، وفيها يتدخل الباحث في اختيار العينة وتقدير من يختار ومن لا يختار من أفراد مجتمع البحث الأصلي.

الشكل رقم (11-1): أساليب سحب العينات



1-6-11 العينات العشوائية (*Probability Samples*)

11-6-1-1 العينة العشوائية البسيطة (*Random Sample*): وتستخدم عند توفر شرطين:

أن يكون جميع مفردات مجتمع البحث معروفين.

التجانس بين مفردات المجتمع.

ويتم اختيار العينة العشوائية البسيطة وفق الأساليب التالية: أسلوب القرعة، أو جدول الأرقام العشوائية. ويمكن إن يكون الاختيار العشوائي بالإرجاع من مجتمع محدود، وبدون إرجاع. إلا أن أسلوب الإرجاع غير عملي ونادر استخدامه في البحوث الاجتماعية.

11-6-1-2 العينة العشوائية المنتظمة (*Systematic Random Sample*) يتم عادة اختيار العينة المنتظمة من خلال:

أ- حصر مفردات مجتمع الدراسة الأصلي (مثلاً 500 ألف مفردة هم كامل عملاء بنك *HSBC*)

ب-ثم يعطى كل عميل رقما متسلسلا. (من 1 وحتى 500 ألف)

ت-على فرض أن حجم العينة المحدد بناءً على معادلة ما هو 600 مفردة.

ث-بعدها يتم قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على حجم العينة المطلوبة فينتج مدى المعاينة *Sample interval = 500000 ÷600 = 834*

ج- إذاً مدى المعاينة 834، يُسحب رقم عشوائي (بين الـ 1و الـ 834) بواسطة احد البرامج لنفرض أنه الرقم 55.

ح- تُسحب أول مفردة من إطار العينة والتي تحمل الرقم 55 ومن ثم يختار الرقم الذي بعده بإضافة مدى المعاينة إلى الرقم 55 (55+889) لنختار المفردة أمام الرقم 889 ثم نضيف مدى المعاينة إلى الرقم السابق (889+834=1723) لنختار المفردة أمام الرقم 1723 وهكذا حتى يكتمل سحب كامل مفردات العينة البالغة 600.

11-6-1-3 العينة الطبقية العشوائية *(Stratified Random Sample)*: يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات الغير متجانسة والتي تتباين مفرداتها وفقا لخواص معينة، مثل المستوى التعليمي. أما عن خطوات الاختيار:

أ- تقسيم مجتمع البحث (شركات، موظفين، مستهلكين) إلى فئات أو مجموعات متجانسة وفقا لخاصية معينة.

ب-تحديد عدد مفردات العينة الكلية.

ت-تحديد نسبة كل طبقة في العينة المختارة إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي.

ث-تحديد عدد الأفراد لكل طبقة في العينة المختارة.

لو افترضنا أن مجتمع العاملين في قطاع الصناعات الدوائية يبلغ عدده 10000عامل، ويتباين هذا المجتمع تبعاً لخاصية يراها الباحث هامة وهي المستوى التعليمي للعاملين، بالتالي قُسم إلى ثلاث طبقات تبعاً للمستوى التعليمي، الطبقة العليا وعددها 1000، والوسطى وعددها 4000، والدنيا وعددها 5000.إذا طُلب اختيار عينة طبقية عشوائية مكونة من 100 شخص من خلال استخدام أسلوب التوزيع النسبي. تكمن الإجابة في الجدول رقم (11-2).

الجدول رقم (11-2): مثال على العينة الطبقية العشوائية

الفئات	العدد	النسبة من المجتمع	النسبة من العينة
عليا	1000	%10	10
وسطى	4000	%40	40
دنيا	5000	%50	50
إجمالي	10000	%100	100

11-6-1-4 العينة القطاعية أو عينة المجموعات (*Cluster Sample*): يقسم المجتمع البحثي المستهدف إلى كتل منفصلة بحيث تشكل كلها سوية مجتمع البحث بكامله تسمى هذه الكتل المنفصلة القطاعات *Clusters*، وفي المرحلة الثانية يختار بواسطة العينة العشوائية البسيطة عدد من القطاعات، وبالنسبة لكل قطاع مُختار يتم اختيار عينة عشوائية منه.

ويكمن الفرق بين العينة القطاعية والعينة العشوائية الطبقية، في أنه في الأولى يختار الباحث عينة فقط من القطاعات أو الكتل ليختار لاحقا المفردات منها، بينما في الثانية يختار الباحث كل القطاعات أو الكتل ليسحب المفردات منها لاحقا.

11-6-2 العينات غير العشوائية

11-6-2-1 العينة الحصصية (*Quota Sample*): تعتبر من أكثر العينات غير الاحتمالية استخداما عند عدم توافر إطار للعينة، وتمتاز هذه العينة بالمقارنة مع الطرق غير الاحتمالية الأخرى من حيث استنادها إلى مجموعة من الضوابط التي تساعد على زيادة درجة تمثيل مجتمع البحث.

ولكن الفرق بينها والعينة الطبقية هو أسلوب اختيار أفراد كل طبقة، إذ لا يستعمل الأسلوب العشوائي في الاختيار في العينة الحصصية، بل يتم استعمال أسلوب الصدفة والقصد. ويستخدم هذا النوع من العينات في دراسة الرأي العام وفي الدراسات التربوية والاجتماعية. وفي ظل هذه الطريقة يسعى الباحث إلى اختيار مفردات العينة على أساس مجموعة من الخصائص المحددة لمجتمع البحث (مثل النوع، السن، التعليم...) والتي تصف المجتمع. وهي تقوم على افتراض أساسي وهو انه عندما تكون العينة مشتملة على نفس التوزيع الخاص بمجتمع البحث وفقا لهذه الخصائص بالتالي تكون ممثلة لمجتمع البحث بالنسبة لأي خصائص

أخرى موضوع الاهتمام في البحث.

بفرض أن مجتمع البحث مكون من عمال 4 قطاعات صناعية، والمطلوب اختيار عينة حصصية حجمها 1550 وبفرض أن الخصائص المطلوب توافرها في العينة والمرتبطة بطبيعة الدراسة هي نوع الصناعة، المستوى التعليمي. ويتم اختيار مفردات العينة على 3 مراحل:

1- تحديد الطبقات التي تتكون كل خاصية منها: نوع الصناعة، المستوى التعليمي.

2- تحديد نسب هذه الخصائص في المجتمع مثلا بالنسبة للصناعة الصناعة (ما هي نسبة عدد العاملين في قطاع الصناعات الغذائية بالنسبة لإجمالي القطاعات الصناعية.... وبالنسبة للمستويات التعليمية (أيضاً ما هي نسبة الحاملين لشهادة تعليمية ما بالنسبة للجمالي)

3- إعداد الجدول التالي بناء على الخصائص السابقة وعلى نسب توزيعها في مجتمع البحث.

الجدول رقم (11-3): مثال على العينة الحصصية

		الصناعات				
المستوى التعليمي		غذائية	نسيجية	كيماوية	دوائية	الإجمالي
	إعدادية	100	150	200	50	500
	ثانوية	200	100	150	100	550
	بكالوريوس	50	50	100	50	250
	دراسات عليا	50	50	50	100	250
الإجمالي		400	350	400	3000	1550

2- العينة الميسرة (*Convenience sample*):تتميز إجراءاتها بالبساطة، وكما هو واضح من اسمها يقوم الباحث باختيار وحدات أو مفردات العينة التي يمكن الاتصال بها بسهولة وبأقل جهد وتكلفة ممكنة. تُختار مفردات هذه العينة لأنه قد صادف وتواجدوا في نفس الزمان والمكان الذي كان فيه الباحث، ومن الأمثلة عليها:

- مقابلة الطلاب في مباني الجامعة وكلياتها.
- مقابلة المتسوقون في المتاجر والمجمعات التجارية بدون ضوابط.
- مقابلة الناس في الشوارع.
- التوجه إلى أماكن العمل والشركات والدوائر.

3-العينة التحكمية (*Judgmental Sample*): هي أحد أشكال عينات الملائمة، ويطلق عليها أحيانا العينة المستهدفة *purposive sample*، حيث يتم اختيار مفردات العينة لتمثل العينة والتي تخدم أغراض البحث. بالتالي يتم اختيار مفرداتها على أساس اعتقاد الباحث بأنها ممثلة فعلا لمجتمع البحث الخاضع للدراسة أو لأنها ذات أهمية خاصة ويجب اختيارها لأنها تمثل هذا المجتمع وتخدم أغراض البحث.

في الكثير من الأحيان قد تكون هذه العينة أكثر ملائمة من العينات الاحتمالية بحد ذاتها، وذلك عندما يكون من المستحيل الحصول على أطار لمجتمع البحث من ناحية، ولو تم اخذ عينة احتمالية قد لا تتضمن مفردات ذات أهمية أو أكثر تمثيلا لمجتمع البحث، مثل اختيار مدينتين من بين 50 مدينة على أساس الاعتقاد بأنهما الأكثر تمثيلا من حيث الخصائص الديموغرافية

7-11 أساليب العينات عبر الإنترنت (*Online Sampling*)

1-7-11 عينات المقاطعة عبر الإنترنت (*Online Intercept Sampling*): يتم مقاطعة الزوار لموقع ما، ويُمنحوا فرصة المشاركة في الاستقصاء. وهذه المقاطعة قد تتم عبر واحد أو أكثر من المواقع الإلكترونية، بما فيها المواقع التي تمتاز بعدد كبير من الزوار مثل *Yahoo!*

2-7-11 عينات المقاطعة غير العشوائية (*Non random Intercept Sampling*) يتم مقاطعة كل زائر للموقع، وقد يكون هذا ملائما إذا كان عدد زوار الموقع متدنيا، حيث يجب إتمام الاستقصاء خلال فترة قصيرة، ولا تقدم أي حوافز للمشاركين. إذاً هي عينة ملائمة (*Convenience Sample*).

3-7-11 عينات المقاطعة العشوائية (*Random Intercept Sampling*): يختار البرنامج الزوار بشكل عشوائي لتسأل نوافذ الـ"*Pop-up*" الزوار فيما إذا كانوا يرغبون بالمشاركة في الاستقصاء. ويمكن أن يتم الاختيار بناء على عينة عشوائية بسيطة أو منتظمة، فإذا كان المجتمع البحثي محددا على أنه زوار الموقع، فإن هذا الإجراء سينتج عينة عشوائية، أما إذا كان المجتمع البحثي مكوناً من غير زوار الموقع فإن العينة الناجمة هي أكثر شبها بالعينة غير العشوائية.

4-7-11 عينات الإنترنت التي تقوم على تعيين مفردات للمشاركة (*Recruited Online Sampling*):

أ- **العينات الدائمة عبر الإنترنت (*Internet Panels*):** تعمل بطريقة مماثلة للعينات غير الدائمة عبر الإنترنت، ولها نفس المزايا والعيوب. ولها نوعين: في النوع الأول من العينات الدائمة عبر الإنترنت، يمكن تعيين الأعضاء عبر الإنترنت أو الوسائل التقليدية مثل التلفون أو البريد، وبناء على تقدير الباحث يتم تحديد بعض المعايير التي تؤهل الأشخاص للمشاركة ويقدم لهم حوافز للمشاركة مثل جوائز اليانصيب وغيرها من نقاط. يقوم الأعضاء في بداية الانضمام بتزويد الباحث بمجموعة من المعلومات الهامة للباحث. العينات الاختيارية الدائمة عبر الإنترنت: تعمل بنفس الطريقة في النوع السابق عدا أن الأعضاء يختارون

المشاركة بالمقارنة مع الوضع السابق. ولاختيار مفردات العينة تقوم إحدى شركات قواعد البيانات عبر الإنترنت بإرسال رسائل إلكترونية إلى الأفراد اللذين يكونوا مؤهلين للمشاركة، تطلب منهم المشاركة، ومدى أهلية الأفراد للمشاركة تحدد بناءً على معايير وضعها الباحث بشكل مسبق. ويمكن استخدام كل أساليب العينات في كلا النوعين السابقين من العينات الدائمة. وللإبقاء على الخصوصية والموثوقية في العينات عبر الإنترنت تستخدم الأساليب التالية:

- حماية بكلمة سر لكل فرد.
- من أجل زيادة معدل المشاركة والاستجابة، يُذكر المشاركين اللذين لم يكملوا استبيانهم بعد وذلك كل 2-4 أيام.
- من أجل زيادة معدل المشاركة والاستجابة يتم إرسال ملخص موجز بنتائج البحث للمشاركين.

ب- عينات التعيين غير الدائمة (*Non panel Recruited Sampling*): وتستخدم من خلال الطلب من المستجوبين الولوج إلى الإنترنت والإجابة على الاستبيان، على سبيل المثال تقوم متاجر *Best Buy* بتسليم الزبائن منشورات توجه الناس إلى موقع ما محمي بكلمة مرور للإجابة إلى استبيان، واذا كان المجتمع عبارة عن عملاء المتجر، وتم اختيار المفردات عشوائيا تكون إدارة المتجر قد حصلت على عينة عشوائية. ومن الأساليب الأخرى هو قوائم البريد التي يستأجرها الباحث من أحد الجهات المتخصصة في قواعد بيانات الإنترنت، ليختار الأفراد المشاركة أو يسمحوا بإرسال مواد ما إلى بريدهم.

11-8 حجم العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة

11-8-1 العوامل المؤثرة في حجم العينة:

1- عدد المجموعات والمجموعات الفرعية في العينة: في هذه الحالة يجب أن يكون جم العينة كبير نسبيا بحيث انه عندما يتم تقسيم العينة إلى مجموعات فان كل مجموعة يمكن أن تضم العدد المناسب من المفردات الذي يساعد على تحقيق أغراض التحليل.

2- قيمة المعلومات الخاصة بالدراسة بصفة عامة والدقة المطلوبة في النتائج بصفة خاصة وكلما ازدادت قيمة المعلومات التي تشتمل عليها الدراسة وكذلك أهمية الدقة المرغوبة في النتائج كلما ازداد حرص الباحث على تمثيل العينة لمجتمع البحث وبالتالي لجأ إلى زيادة حجم العينة.

3- تكلفة الوصول إلى مفردات العينة وهنا يجب على الباحث أن يحلل التكلفة/ العائد في الحكم على ذلك.

4- التفاوت داخل مجتمع البحث: كلما ازداد التفاوت داخل مجتمع البحث تزداد الحاجة إلى زيادة حجم العينة والعكس صحيح.

5- مشكلة عدم الاستجابة: هنا يجب على الباحث زيادة حجم العينة في حال توقع ازدياد نسبة عدم استجابة المستجوبين.

11-8-2 طرق تحديد حجم العينة:

1- **حجم العينة كنسبة مئوية من حجم المجتمع:** تتمثل في تحديد حجم العينة كنسبة مئوية من حجم المجتمع، مثلاً 10% من عملاء الشركة، 15% من العاملين في شركة *Nestle*، 1% من عدد سكان محافظة دمشق، مع ملاحظة انه كلما ازداد حجم المجتمع تقل النسبة. إلا أن مشكلة هذه الطريقة أنها تقلل من الدقة الناتجة عن تمثيل مجتمع البحث لصالح اعتبارات التكلفة والوقت.

2- الطريقة القائمة على قيود الميزانية: تستند على عامل التكلفة أو القيود المفروضة بسبب ميزانية البحث المتاحة.

3- طريقة الدراسات المقارنة: وفيها يتم الاهتداء بدراسات سابقة مشابهة وتحديد حجم العينة بطريقة مماثلة لحجم العينة في هذه الدراسات.

4- طريقة المتوسطات (*The Means Method*): إذا أراد الباحث تقدير متوسط الإنفاق الشهري للعائلات في متاجر الأقسام بشكل أكثر دقة بحيث يكون هذا المتوسط ± *0.05* قيمة إنفاق المجتمع، ما هو حجم العينة الملائم.

أ- تحديد مستوى الدقة(*D*). وهو عبارة عن الحد الأقصى المسوح به للفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع (عادة ± *0.05*)

ب- تحديد مستوى الثقة المرغوب بالحصول عليه، وقد تكون *0.95* أو *0.99*

ج- تحديد قيمة *z* المرتبطة والمقابلة للقيمة التي تم اختيارها في الخطوة السابقة وذلك من الجداول الإحصائية وهي في حالة *0.95* تحسب كالتالي: إن احتمال وقوع المتوسط الحسابي للمجتمع خارج حدود المتوسط الحسابي المقدر هي= *1-0.95* = ***0.05*** (ومن ثم تقسم القيمة *0.05* على 2 = *0.025*لأنه قُدر متوسط المجتمع وقد يختلف عن المتوسط الفعلي زيادة أو نقصان لذلك قسمت ال*0.05* على 2) ومن جدول قيم *z* تستخرج القيمة المقابلة وهي *1.96*. (طريقة استخدام الجدول: القيمة المقابلة لـ *1-0.025* = *0.975*، ننظر للعمود والسطر المقابل لهذه القيمة: السطر *1.9* والعمود المقابل 6 هي *1.96*)

د- تقدير الانحراف المعياري للمجتمع والذي يمكن الحصول عليه من بيانات ثانوية، وإن لم يكن ذلك بالإمكان الحصول عليه من خلال دراسة استطلاعية، أو يُقدر بناء على محاكمة الباحث.

هـ -تحديد حجم العينة باستخدام معادلة الخطأ المعياري للوسط الحاسبي (*Standard Error of Mean*)

$n=\sigma^2.z^2/D^2$، أي حجم العينة = مربع الانحراف المعياري * مربع قيمة z /مربع مستوى الدقة المطلوب من قبل الباحث.

و- اذا كان حجم العينة الناتج في المعادلة السابقة ≤ 10% من حجم المجتمع يكون من الضروري تصحيح حجم العينة من خلال المعادلة التالية:

$nc= nN/(N+n-1)$

أيحجم العينة بعد التصحيح (*Sample size with finite population correction*) = حجم المجتمع* حجم العينة المحدد في 5/ (حجم المجتمع + حجم العينة في 5-1).

ز- طريقة النسب (*The Proportions Method*): إذا أراد الباحث تقدير نسبة العائلات التي تمتلك بطاقات اعتماد صادرة عن متاجر الأقسام (*Department Stores*) يكون كالتالي:

1- تحديد مستوى الدقة(D). على فرض انه كان $D = \pm 0.05$

2- تحديد مستوى الثقة بالنتائج المرغوب بالحصول عليها، وقد تكون *0.95* أو *0.99*

3- تحديد قيمة z المرتبطة والمقابلة للقيمة التي تم اختيارها في الخطوة السابقة وذلك من الجداول الإحصائية، ولأن الباحث اختار في المرحلة السابقة مستوى ثقة بالنتائج هو *0.95* فإن قيمة z تحسب كالتالي: إن احتمال وقوع نسبة المجتمع خارج حدود النسبة المقدرة هي *0.05* (تقسم على 2 من جهتين أكبر أو أقل من نسبة المجتمع) ومن الجداول تستخرج القيمة المقابلة وهي *1.96*

4- تقدير الانحراف المعياري للمجتمع (π) والذي يمكن الحصول عليه من بيانات ثانوية، وإن لم يكن ذلك فيمكن الحصول عليه من خلال دراسة استطلاعية، او يُقدر بناء على على محاكمة الباحث.

5-تحديد حجم العينة باستخدام معادلة الخطأ المعياري للوسط الحاسبي (*Standard Error of Mean*)

$n=\pi(1-\pi)z^2 /D^2$

أي حجم العينة = النسبة المقدرة في المجتمع*(1− النسبة المقدرة في المجتمع)* z^2 /مربع قيمة D .

ح− اذا كان حجم العينة الناتج في المعادلة السابقة ≤ 10% من حجم المجتمع يكون من الضروري تصحيح حجم العينة من خلال المعادلة التالية:

$nc= nN/(N+n-1)$

أيحجم العينة بعد التصحيح (*Sample size with finite population correction*) = حجم المجتمع* حجم العينة المحدد في المرحلة 5/ (حجم المجتمع + حجم العينة في المرحلة 5−1).

ط−المجتمعات الكبيرة (*Infinite Populations*): مجتمعات كبيرة (أكثر من 50 الف مفردة):

$SS= z2 \times (p) \times (1-p)/c2$

حيث

SS هي حجم العينة.

Z^2هي تستخرج من الجداول الإحصائية مقابل مستوى ثقة محدد ولنفرض 95%.

c^2 هي مستوى الدقة وقد تكون ± 0.04 أو ± 0.05

مثال:

حجم العينة = $(1.96)^2 \times (0.05) \times (0.05) / (\pm 0.04)^2$

= 600 مفردة

ي−المجتمعات المحدودة (*Finite Populations*)

أقل من 50 الف مفردة:

$New\ SS = SS/\{1+(SS-1)/Pop\}$

حيث *New SS* هي حجم العينة الجديد

و *SS* هي حجم العينة كما حدد في المرحلة السابقة (الصفحة السابقة وهو 600)

Pop هي حجم المجتمع ولنفرض أنه 4300 بالتالي:

$600/\{1+(600-1)/4300\} = 527 = New\ SS$

خلاصة الفصل الحادي عشر:

يتضح بعد عرض مفصل لموضع مجتمع البحث أو عينته، أن اختيار نوع العينة بدقة وتحديد حجمها من أسس ومقومات الوصول إلى نتائج دقيقة، وبالتالي إن أفضل العينات من تناسب مجتمع البحث وقد يتم الدمج بين عينات متنوعة مثل الحصصية والطبقية والعشوائية في دراسة واحدة، وبالرغم من عرض هذا الفصل بعد القياس وأدوات جمع البيانات ولكن مجتمع البحث وعينته تؤثر بشكل مباشر في اختيار منهج البحث وأدوات جمع البيانات.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. إبراهيم، مروان. (2000) أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. عمان: الوراق للنشر والتوزيع

2. الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA).

3. الضامن، منذر. (2007) أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة

4. عليان، مصطفى.، غنيم، عثمان. (2000) مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق. الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

5. *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*

6. *Hair, J.,Wolfinbarger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2013) Essentials of Marketing Research.3rd Edition. McGraw Hill.*

7. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*

أسئلة الفصل:

أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	عينة البحث هي الأفراد الذين تنطبق عليهم نتائج البحث		✓
2	يتم تحديد مجتمع البحث بناء على نوع العينة المطلوبة		✓
3	إن العينة العشوائية هي أفضل أنواع العينات	✓	
4	العينة الطبقية تستخدم عندما يكون مجتمع البحث متجانس تماما		✓

أسئلة متعددة الخيارات

1- العينة والمجتمع

أ- العينة أكبر من المجتمع

ب- العينة أصغر من المجتمع

ت- العينة تساوي المجتمع

ث- كل ما سبق صحيح

2- العينة التحكمية هي:

أ- أحد أنواع العينات العشوائية المنتظمة

ب- شكل أخر للعينة الطبقية أو بالحصة

ت- احد أشكال عينات الملاءمة، ويطلق عليها أحيانا العينة المستهدفة.

ث- أحد أشكال العينات العشوائية غير المنتظمة

3- يتم تحديد حجم العينة بناء على:

أ- قوانين إحصائية معينة

ب- بناء على حجم العينات في الدراسات السابقة المشابهة

ت- بناء طبيعة مجتمع الدراسة وخصوصيته

ث- كل ما سبق صحيح

أسئلة وقضايا للمناقشة

1- قارن بين طريقة المعاينة وأسلوب الحصر الشامل؟.

مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 11-3

2- ما هي العوامل المؤثرة في حجم العينة؟

مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 11-5

3- ما هي أساليب العينات عبر الإنترنت؟

مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 11-7

الفصل الثاني عشر:

الشروط والجوانب الشكلية والتوثيق في البحث العلمي

Scientifice Research Formal Aspects

كلمات مفتاحية:

صفحة العنوان: *Cover page*، الملخص: *Abstract*، مراجعة الأدبيات: *Literature review*، التوثيق: *Documentation*، المراجع: *References*، المصادر : *Sources*

ملخص الفصل:

يركز هذا الفصل على ضرورة أن يلتزم الباحث عند إخراج بحثه أو طباعته تمهيداً للمناقشة مراعاة عدد من الضوابط الشكلية منها ما يتعلق بطريقة وأسلوب الكتابة، ومنها ما يتعلق بتسلسل الفقرات والمحتويات، ومنها ما يتعلق بطريقة التوثيق والتهميش، وكذلك بطريقة التصميم والإخراج. حيث تؤثر الجوانب الشكلية وطريقة التوثيق وغنى المراجع على تقييم البحث الغلمي من قبل الجامعة.

المخرجات والأهداف التعليمية

- يتعرف على تسلسل كتابة الفقرات في البحث.
- يتعرف على طريقة إنجاز البحوث العلمية عموماً.
- يتعرف على موحدة في التوثيق.
- يتعرف على أسلوب الكتابة في البحث العلمي.

12–1 تسلسل البحث:

يجب أن يتم إتباع التسلسل التالي عند إخراج البحث تمهيداً لتسليمه للمناقشة:

12-1-1 صفحة الغلاف (صفحة العنوان):

يجب أن تحتوى صفحة الغلاف على البيانات التالية (اسم الجامعة والكلية والقسم واسم البرنامج) . شعار الجهة . عنوان البحث بحسب ما تمت الموافقة عليه من المجلس العلمي المختص رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في ..... أو أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في ... . اسم الباحث . اسم المشرف.

– أسماء لجنة الحكم على الرسالة أو الأطروحة – السنة بالميلادي والهجري) تكتب في الصفحة التالية بعد صفحة الغلاف.

12-1-2 الإقرار:

يجب على الطالب أن يرفق ببحثه عقب صفحة الغلاف ولجنة الحكم نموذج الإقرار التالي موقعاً عليه منه:

(أقر أنا الموقع أدناه الطالب/ المسجل ببرنامج (يذكر اسم البرنامج) أن البحث المقدم مني للحصول على درجة (يذكر اسم الدرجة العلمية التي يرغب في اجتيازها)، هو من نتاج عملي وجهدي العلمي الخالص، وأنه لم يسبق لي التقدم به لأي جهة علمية أو إدارية أو غيرها داخل الدولة أو خارجها لأي سبب من الأسباب، كما أقر بقبول قيام الجامعة أو الكلية أو المعهد في حالة إجازة البحث من لجنة المناقشة والحكم بطباعة البحث ونشره بالكيفية التي تراها محققة لأغراضها وأهدافها، دون أن يكون لي حق العدول عن هذه الإقرار بعد إجازة البحث.

الاسم:

التوقيع:

12-1-3 ملخص الرسالة: (في حدود 300:250 كلمة):

يجب أن تشتمل كل نسخة من البحث على خلاصة للبحث لا تقل عن 250 كلمة ولا تزيد عن 300 كلمة، على أن ترقم الصفحة الأولى برقم (أ) (أي: الحروف الصغرى للترقيم الروماني) ويجب أن تعنون صفحة الخلاصة بعنوان "الخلاصة".

12-1-4 الشكر (إن وجد):

للباحث أن يخصص صفحة لشكر من يرى تقديم شكر خاص لهم لعلة يراها الباحث، كإحدى الجهات أو الأشخاص الذين قدموا له عوناً أو دعماً أيا كان نوعه في سبيل انجاز البحث، والشكر هو من المسائل التقديرية المتروكة للباحث، فله أن يدرج ببحثه صفحة للشكر أو لا يدرجها به.

12-1-5 الإهداء (إن وجد):

للباحث أيضاً مطلق الحرية في أن يدرج ببحثه صفحة خاصة للإهداء، وذلك بأن يهدي عمله البحثي لشخص ما أو جهة ما لأسباب خاصة بالباحث أيا كانت، وصفحة الإهداء أيضاً من المسائل التي تترك لتقدير الباحث.

12-1-6 الفهرس، أو قائمة المحتويات:

يشمل الفهرس كافة المحتويات الأساسية للبحث مع أرقام الصفحات التي تقابل تلك المحتويات.

12-1-7 بيان الاختصارات (إن وجدت):

قد يتضمن متن البحث أو حواشيه بعض الاختصارات العلمية الخاصة بجهات أو منظمات أو أية تعبيرات أخرى، أو تخص بعض المجلات العلمية، وفي هذه الحالة يجب على الباحث أن يكتب عقب الفهرس قائمة الاختصارات التي تضمنها البحث مرتبة وفقا للتسلسل الأبجدي. أو أن يذكر الاختصار أول مرة حين وروده بشكل مفصل، وبعدها يذكر بشكله المختصر.

12-1-8 المقدمة:

يجب أن يتصدر البحث من الناحية الموضوعية "مقدمة" له، وهذه المقدمة لعلى وجه كبير من الأهمية لأنها المدخل العلمي للموضوع الذي يتناوله البحث، ويجب على الباحث كتابتها وفقاً للأصول العلمية دون تفاصيل ودون الرجوع إلى مراجع ومصادر إلا حين الاعتماد على أرقام معينة أو قرارات أو أفكار حرجة.

12-1-9 المتن:

وهو مضمون البحث أي فصوله ومباحثه ومطالبه وفقاً للخطة العلمية التي يحرر بها الباحث بحثه.

12-1-10 الخاتمة أو الملخص التنفيذي:

هي النهاية الموضوعية لموضوع البحث والتي يتناول فيها الباحث، ما توصل إليه بحثه من نتائج وتوصيات، أو استنتاجات.

12-1-11 قائمة المراجع:

وهي عبارة عن قائمة المراجع التي اعتمد عليها الباحث في إعداده لبحثه، ويجب أن يقوم بترتيبها وفقاً للقواعد والأصول العلمية التي تعلمها في مادة مناهج وطرق البحث العلمي.

12-1-12 الملاحق **(إن وجدت):**

قد يحتاج موضوع الأطروحة إلى إرفاق بعض الوثائق أو الإحصائيات أو غيرها من البيانات أو الوثائق التي تعد أصلاً علمياً تستند إليه الدراسة أو تعتمد عليه بشكل رئيس، وفي هذه الحالة إذا رغب الباحث في إدراجها ضمن أطروحته فعليه أن يقوم بوضعها تحت بند مستقل يسمى" الملاحق"، ويكون ترتيبه الطبيعي بعد الخاتمة والنتائج والتوصيات وقبل قائمة المراجع، ومن أمثلة المواد التي يمكن وضعها في الملاحق؛ الوثائق الدولية، مشروعات القوانين، الدراسات الإحصائية، نماذج بعض العقود.

12-2 تغليف البحث:

12-2-1 تغليف نسخ ما قبل المناقشة:

يجب على الطالب تسليم نسخاً للمناقشة مغلفة بشكل مناسب (بحيث يكتفي باستخدام التغليف العادي بحيث تكون الورقة الأمامية عبارة عن ورقة شفافة ونهاية البحث ورقة مقواه).

12-2-2 تغليف نسخ التسليم بعد المناقشة:

أما بعد المناقشة فيتعين على الطالب تقديم عدد من النسخ حسب الطلب إلى الجامعة أو الدراسات العُليا، للإيداع في مكتبة الكلية، ويتحتم تغليف النسخ المقدمة إلى مكتبة الجامعة كشكل جيد، بأن يكون التغليف ذي جودة مقبولة، مع كتابة عنوان البحث، واسم الكاتب بالكامل، وسنة الشهادة، بخط عريض وباللون الذهبي على الغلاف الأمامي، كما يجب إضافة اسم الكاتب والشهادة وسنة الشهادة على العمود، بترتيب رأسي مستخدماً نفس نوع الحروف، ويقع ضمن مسؤولية الطالب تأكيد تغليف البحث وفقاً للوائح الجامعة، وتحتفظ الجامعة بالحق في رفض أي بحث غير مطابق للوائح وقواعد النشر، كأن يكون غير منظم أو غير مرتب أو يكون مغلفاً بشكل غير جيد.

12-2-3 نوع الـورق:

يجب إصدار البحث على جانب واحد فقط من ورق أبيض ذي جودة عالية، بمقاس *4A* ويجب استخدام نفس درجة الورق في البحث بالكامل.

12-2-4 التدقيق اللغوي:

يتعين على الطالب الالتزام بالتدقيق الغوي لبحثه فهو مسئوليته في المقام الأول وليس مسئولية المشرف، ويجب أن تكون النسخ التي تم تسليمها للمناقشة مدققة لغوياً.

12-2-5 ترقيم الصفحات:

- يتم ترقيم الصفحات الرئيسة، على أن يتم ترقيم الصفحات قبل بداية نص البحث بأحرف عربية مثل (أ ب ت)، ويجب ترقيم صفحات نص البحث بتسلسل جديد بأرقام عربية في البحث بالكامل.

- يجب أن تكون الأحرف أو أرقام الصفحات في وسط أسفل الصفحة، بمسافة ثلاثة أرباع البوصة من أسفل الصفحة وثلاثة أرباع بوصة من الجانب اليمين، ويجب أن تتطابق جميع الأحرف أو الأرقام في نفس الوضع لكل صفحات البحث، ويجب بدء كل باب أو فصل في صفحة جديدة.

- يجب أن يستمر الترقيم العربي في الملاحق، وفي حال كانت الملاحق صفحات من مستند آخر، فيجب توضيح ذلك بموجب هامش في ذيل الصفحة على الصفحة الأولى من الملحق المعني.

- يجب أن يتضمن مسلسل الأرقام كافة الأمور المكونة جزءاً من المجلد المغلف، مثال الخرائط والخطط والبيانات.

- عند ضم بحث لمجلدين، يجب استخدام تسلسل ترقيم واحد مستمر للمجلدين، أي: يجب أن يستمر ترقيم المجلد الثاني من عند أخر رقم لترقيم المجلد الأول.

12-2-6 نوع وحجم الخطوط:

1. يجب استخدام الخط (*Times New Roman* أو- خط *Simplified Arabic*) كحروف مطبعية لكتابة كل البحث.

2. يجب أن يكون حجم الحرف المطبعي (18) للعناوين الرئيسية كعناوين الفصل، و(16) للعناوين الفرعية، و (14) عادي لكتابة نص البحث، و (12) عادي لكتابة الهوامش.

12-2-7 المسافات بين الفقرات والأسطر والهوامش الجانبية والهوامش العلوية والسفلية:

يجب استخدام المسافة (1.5) كمسافة بين الأسطر ويسمح باستخدام المسافة (*1.0*) في الاقتباسات الطويلة أو الهوامش أو بنود جدول المراجع، وبنود الملاحق والأجزاء الفرعية في جدول المحتويات، كذلك يجب استخدام مسافة بعد كل فقرة *(10 pt)* في كل فقرات البحث.

12-2-8 عدد كلمات الأطروحة:

1. يجب ألا تقل عدد كلمات أطروحة الماجستير عن عشرين ألف كلمة (20000) ولا تجاوز ثلاثين ألف كلمة (30000)، دون أن يدخل في حسابها الملاحق وقوائم المراجع.

2. يجب ألا تزيد عدد كلمات أطروحة الدكتوراه عن ثمانين ألف كلمة (80.000) ، دون أن يدخل في حسابها الملاحق وقوائم المراجع, ولا يوجد حد أدنى لعدد كلمات أطروحة الدكتوراه طالما قام الطالب بتناول موضوع الأطروحة على النحو الذي يؤهل البحث لنيل درجة الدكتوراه.

12-2-9 هوامش ذيل الصفحة/ وهوامش أخر البحث:

- يجب أن تكون هوامش ذيل الصفحة في مسافات فردية (*1.0*) وأسفل الصفحة المعنية.
- ترقم الهوامش بالأرقام العربية، يبدأ الترقيم لكل صفحة بحيث لا يستمر ترقيم الهوامش من صفحة إلى أخرى.
- "مع الاحتفاظ بالألقاب".يختلف التصميم والأسلوب من قاعدة إلى أخرى، ولكن يجب الاحتفاظ بالتصميم والشكل في البحث بالكامل.

12-2-10 المطابقة

يعتبر الطالب مسؤولاً عن إعداد وجمع مادة البحث، وترتيب صفحات البحث بالشكل الصحيح.

12- 2-11 المادة التوضيحيـة:

كالصور الفوتوغرافية والمواد التوضيحية الأخرى المتضمنة في البحث، يجب طباعتها إما على ورق تصويري، فردي الوزن، أو يتم اللصق بدقة على ورق البحث مستخدماً مادة لاصقة ضاغطة.

12-2-12 قيود نشر البحث والملكية الفكرية:

لا تتجه نية الجامعة إلى تقييد نشر البحوث المقبولة للحصول على درجتي الدبلوم والماجستير والدكتوراه، فالباحث في كل الأحوال ملتزم بالتوقيع على إقرار قبول النشر من قبل الجامعة، ما لم يكن هناك ما يقتضي عدم النشر في الدراسة التي تقدم بها الطالب، وهنا يجوز له أن يطلب من الجامعة عدم نشر بحثه، ويخضع هذا الطلب لتقدير الجامعة في ضوء الأسباب التي يبديها الباحــث.

12-3 التوثيق وأهميته:

عرَّف اللغويون التوثيق لُغةً فقالوا: وثق فلانًا أي قال فيه إنه ثقة، ووثق الأمر أي أحكمه، ووثق العقد أي سجَّله بطرق رسمية.

وعُرِّف التوثيق اصطلاحاً بأنه تسجيل المعلومات التي استفاد منها الباحث العلمي بصورة مباشرة أو غير مباشـــرة، وفقًا لطرق علمية مُتَّبعة بحيث يتم إثبات مصــــدر المعلومات وإرجاعها إلى أصــــحابها اعترافًا بجهدهم.

12-3-1 أنواع التوثيق:

توثيق المصادر والمراجع في البحث العلمي على نوعين هما:

توثيق المتن، وفيه تتم كتابة الاسم الأخير للمؤلف وسنة النشر بين قوسين.

التوثيق في نهاية البحث: ينبغي أن تكون المصــــادر والمراجع الموثقة في متن البحث مطابقة للمصــــادر

والمراجع الموثقة في نهاية البحث.

2-3-12 من أين يستقي الباحث مصادره الأساسية لبحثه العلمي؟

تتنوَّع مصـادر البحث العلمي، وتختلف نسبته إلى نوع البحث ومجاله والهدف الذي يصبو إليه، ومن بين هذه المصادر ما يلي:

- الكتب الجامعية والكتب المنشورة
- المجلات العلمية المحكمة
- المؤتمرات العلمية.
- الرسائل وأطروحات الدكتوراه.
- التجارب العلمية التي حصلت على براءة اختراع
- الوثائق التاريخية.
- المعاجم والقواميس.
- الموسوعات.
- التقارير الدورية الصادرة عن الهيئات العلمية.
- الصفحات الموثقة في شبكة الإنترنت.

3-3-12 أهمية التوثيق في كتابة البحث العلمي:

تُعدُّ المراجع والمصـادر بمثابة الأوعية التي تتضـمن كل المعارف والمعلومات التي يتطلع إليها الباحث؛ من أجل تنفيذ العمل الخاص به، وإثراء البحث العلمي بالأسـلوب الموضـوعي المنهجي السـليم، وتتميز المراجع بإمكانية اسـتنباط الإجابات المتعلقة بالأسـئلة المطروحة من قبل الباحث العلمي عن طريقها،

وتتميز المراجع بدقة الأفكار الخاصــة بها في حالة قيام المؤلف بوضــع المادة العلمية في المرجع بالجودة المطلوبة.

يُعتبر توثيق المراجع في كتابة البحث العلمي على درجة كبيرة من الأهمية، حيث إنه دلالة قوية على مصداقية وأمانة الباحث، نظراً لإرجاعه للعديد من الأمور ونسبها إلى أصحابها الأصليين ويُعدُّ ذلك من المعايير الإيجابية بالنسبة لتنفيذ البحث العلمي، ومن هذا المنطلق تم وضــع العديد من الطرق من جانب المتخصصــين فيما يتعلق بتوثيق المراجع في البحث العلمي، وتُعدُّ تلك النوعية من التبويبات وسيلة من أجل الرجوع إلى مواطن المصدر الأصلية؛ للحصول على معلومات إضافية عن موضوع البحث العلمي.

توثيق المراجع في مناهج البحث العلمي من أهم دعائم البحث العلمي، فهو الركيزة الأساسية التي يستند إليها الباحثون عند دراستهم لقضية أو ظاهرة ما، وهو حلقة الوصل بين ماضي الأمة العريق والتطورات المجتمعية في كل مفاصـــل المجتمع في الوقت الراهن، ويُعد توثيق المراجع هو الشـــاهد على نضـــال المنظمات والجماعات والحكومات التي تعاقبت عبر الحقب الزمنية المتعددة.

تتسم المصادر بالشمولية بالنسبة للمجال الذي يرغب الباحث في الاطلاع عليه، ومُعالجة الموضوع بشكل منظم ومنسق؛ نظرًا لإعدادها وفقًا لخطة مُحكمة، واحتوائها على كم كبير من المعلومات، ويساهم ذلك في سهولة اكتساب المعلومات بأقل وقت وجهد.

تتمثل أهمية توثيق مراجع البحث العلمي أيضًـــا في أن ذلك يعبر على مدى ما قام به الباحث العلمي من مجهودات في سبيل الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث وكلما كان عدد المراجع أكثر دلَّ ذلك على مدى نهم الباحث واستطلاعه على كثير من الكتب والوثائق المتعلقة بمشكلة الدراسة أو فرضية الدراسة.

12-3-4 التعريف اللغوي للمصدر والمرجع

عرَّف علماء اللغة المرجع بأنه المكان الذي يتم الرجوع إليه، أو الذي يُردُّ إليه أمرٌ من الأمور، ومثاله الكتاب الذي يُعدُّ مرجعًا لمن يُريد البحث عن المعرفة، أمَّا تعريف المصدر في اللغة فهو الموضع أو المكان الذي يمدُّ بالمعلومات الأصلية، ويُلاحظ أن الدلالة اللغوية لكلمتي المصادر والمراجع مُتقاربة؛ لأن كليهما موضع يُمكن الرجوع إليه.

12-3-5 التعريف الاصطلاحي للمصادر والمراجع

عرَّف الخبراء والمتخصصون في كتابة البحث العلمي المراجع بأنها الأوعية التي تم وضعها ليتم الرجوع إليها بشأن الحصول على معلومة معينة لمُعالجة موقف أو قضية ما، وضربوا أمثلةً على ذلك بـ:

القاموس، نرجع إليه لنُحدِّد معنى كلمة ما، وكيفية استخدامها في موضعها الصحيح.

12-3-6 طبيعة المراجع وطريقة استخدامها:

حدَّد المتخصصون طبيعة مراجع البحث العلمي بأنها ذات معلومات منظمة، وبالتالي فإن استخدامها يقتصر على الرجوع إليها للحصول على معلومة تفيد الباحث فقط دون قراءة المرجع كله.

فالفرق بين الكتاب العادي والمرجع يتمثَّل في أن الكتاب العادي يُقرأ من أوَّله إلى آخره، أمَّا الكتاب المرجعي فهو الكتاب الذي يُستشار من قبل الباحث وقت حاجته إلى الحصول على معلومة ما.

ومن هنا يتبيَّن لنا أن مراجع البحث العلمي تتَّسم بخصائص مُعيَّنة تتمثَّل في:

- أنه وُضع ليكون المكان الذي نرجع إليه بخصوص معلومات مُعيَّنة.
- أنه لا تتم قراءته بصفة كاملة، بل تُنتقى منه المعلومات التي تُفيد الباحث في بحثه.
- ليس ذا سلسلة متتابعة، فكل جزء منه لا يعتمد على الأجزاء الأخرى من الكتاب ذاته.
- مُنظَّم بطريقة تُيسِّر للباحث سبل الوصول إلى المعلومات.

- بصفة عامَّة، يمكننا أن نذكر أن مراجع البحث العلمي هي كل ما يستعين بها الباحث في بحثه ويسجلها في نهاية البحث.

12-4 الفرق بين المصادر والمراجع

ليست المصادر كالمراجع؛ فهناك فرق بينهما يتمثَّل في أن المصادر هي الكتب التي تحتوي على المعلومات والعلوم الجديدة التي لم يسبق إليها أحد، فالمصادر هي الأصول.

أمَّا المراجع فهي كتب تعتمد في محتواها على المصادر، وقد تكون شروحا لها، والباحث لا يستعين بالمرجع كله، بل يبحث داخله عن الجزئية التي تفيده في مجال بحثه.

وبمعنى آخر، يقول الباحثون في هذا المجال، إن:

المراجع هي الدراسات الحديثة التي تُعالج الموضوع من خلال استيعاب المادة الأصلية وتخرجها في ثوب جديد، ويمكننا التفريق بين المصدر والمرجع على أساس درجة الصلة بين ما في الكتاب من علم وبين موضوع البحث، فإذا كانت الصلة مباشرةً فيُعدُّ مصدرًا، وإن كانت غير مباشرة فيُعدُّ مرجعًا.

12-5 أنواع المراجع

تنقسم المراجع إلى قسمين رئيسيين:

مراجع مباشرة: وهي التي تُعطي للباحث المعلومات بصورة مباشرة، مثل الموسوعات، والدوريات الصادرة عن الجهات الرسمية، وكتب التراجم، وغيرها.

مراجع غير مباشرة: وهي التي تدلُّ الباحث على المصدر الذي يمكن أن يستقي منه معلوماته التي يحتاج إليها.

12-6 أهمية المصادر والمراجع في البحث العلمي

تتمثَّل أهمية مصادر ومراجع البحث العلمي في أنها المواضع التي يحتاج إليها الباحث لإثراء وإنجاز بحثه العلمي بشـــكل دقيق ومنهجي، والبحث العلمي الذي يتمتَّع بمصـــداقية أكثر هو الذي يعتمد على تنوُّع المصـادر والمراجع، ويسـتفيد أقصـى اسـتفادة منها، ويمكننا حصـر أهمية المراجع في البحث العلمي فيما يلي:

- أنها تجيب عن جميع الاستفسارات التي يطرحها الباحثون في أبحاثهم.
- تُعطي قيمة للبحث وتُشير إلى مدى اطِّلاع الباحث خبرته في مجال البحث العلمي.
- يتم الاستناد عليها في حل القضايا والمشكلات موضع البحث بصورة دقيقة.
- تُعتبر المصادر والمراجع حلقة وصل بين الماضي والحاضر.
- من خلال المصـادر والمراجع نسـتطيع التعرُّف على مدى التطوُّر الذي وصـلت إليه البشـرية في جميع المجالات.
- تُوضِّح المصادر والمراجع مدى حداثة المعلومات التي يستند إليها الباحث.
- تنمية المعرفة من خلال تراكم المعلومات والإحاطة بها.
- تُعدُّ المصادر والمراجع وسيلة غير مباشرة لتبادل الثقافات بين شعوب العالم.

12-7 طرق توثيق مصادر ومراجع البحث العلمي

من الخطوات المهمة جدًّا في البحث العلمي كتابة وتوثيق المصـادر والمراجع بطرق سـليمة، وتتمثَّل هذه الطرق في الكتابة على هذا النسق:

اسم المؤلف – اسم المرجع – مكان النشر – دار النشر – سنة النشر – الصفحة.

في حالة إذا كان الكتاب مترجمًا تتم كتابة المرجع على هذا النسق:

اسم المؤلف – اسم المرجع – اسم المترجم – مكان النشر – دار النشر – سنة النشر – الجزء – الصفحة.

إذا كان المرجع دوريةً فتتم كتابتها على هذا النسق:

اسم المؤلف – عنوان المقالة – عنوان الدورية – رقم العدد الخاص بالمجلد – تاريخ الصدور – الصفحة.

إذا كان المرجع عبارة عن صحيفة فتُكتب وفقًا لهذا النسق:

اسم الكاتب – عنوان المقال – اسم الصحيفة – تاريخ صدورها – الصفحة.

إذا كان المرجع عبارة عن بحث مقدم لمؤتمرات علمية:

اسم المؤلف – عنوان البحث – موضوع المؤتمر – مكان انعقاد المؤتمر – تاريخ انعقاده.

إذا كان المرجع عبارة عن موقع إلكتروني:

اسم الموقع – اليوم – الشهر – السنة.

آلية الاقتباس من المصادر والمراجع

يتم الاقتباس وفق طرق مختلفة، ولكل طريقة مناسبتها، وتتمثَّل هذه الطرق في:

نقل النص كاملًا دون إحداث تغيير فيه، ولا بُدَّ من وضع النص بين قوسين حتى لا يتهم الباحث بانتحال النص، ونسبته إلى نفسه.

اختصار النص، وتلخيصه في حالة إذا ما احتاج الباحث إلى اقتباس موضوع كامل أو فكرة كاملة تشغل عددًا كبيرًا من الصفحات.

12-8 تفاصيل وأمثلة استناداً لطريقة التوثيق العلمي *APA*

وهي الطريقة التي يهتم بها الباحث في كتابة مراجع البحث العلمي، وفقًا للنسق المتبع لـ"جمعية علم النفس الأمريكية"، وهو ما يصطلح عليه باللفظ المختصر *"APA"*، وينقسم ذلك الأمر إلى شقين، **الأول:** التوثيق في مضـــمون البحث "توثيق المراجع في صـــفحات البحث"، **والثاني:** قائمة المراجع التي يتم تدوينها في آخر البحث العلمي، وسوف نوضح كل جزء كما يلي:

12-8-1 التوثيق في مضمون البحث "توثيق المراجع في صفحات البحث"

. في حالة كون مرجع البحث العلمي مصدره مؤلف واحد:

مثال:أوضح السلمي (2016) أن الإدارة على المكشوف منهج إداري مبني على فكر الشفافية والمشاركة في صنع القرار.

في حالة كون مرجع البحث العلمي مصدره مؤلف واحد، ولكن جاء ذكره في آخر الجملة:

مثال:إن أشـــهر تقســـيم لأنماط القيادة يشـــتمل على القيادة التحويلية والقيادة الإجرائية والقيادة بعدم التدخل.(الخليل، 2017)

. في حالة كون مراجع البحث العلمي مصدرها مؤلفين جاء ذكرهما في أول الجملة:

مثال: أوضح الخليل والخضر (2016) أن مناهج البحث العلمي تشكل إطاراً فكرياً وتطبيقياً للباحثين.

في حالة كون مراجع البحث العلمي مصدرها مؤلفين جاء ذكرهما في آخر الجملة:

مثال:إن مناهج البحث العلمي تشكل إطاراً فكرياً وتطبيقياً للباحثين (الخليل والخضر، 2020)

في حالة كون مراجع البحث العلمي مصدرها من مؤلفين حتى خمسة مؤلفين جاء ذكرهم في أول الجملة.

مثال: أوضح الخليل والخضر وعمار مناهج البحث العلمي تشكل إطاراً فكرياً وتطبيقياً للباحثين (2020)

في حالة كون مراجع البحث العلمي مصـــدرها من ثلاثة مؤلفين حتى خمســـة مؤلفين جاء ذكرهم في آخر الجملة.

مثال: إن مناهج البحث العلمي تشكل إطاراً فكرياً وتطبيقياً للباحثين (الخليل، الخضر، عمار، 2020).

في حالة كون مراجع البحث العلمي مصدرها من ثلاثة مؤلفين حتى خمسة مؤلفين جاء ذكرهم للمرة الثانية في البحث العلمي في أول الجملة:

مثال: أوضح الخليل وآخرون (2020) أن مناهج البحث العلمي تشكل إطاراً فكرياً وتطبيقياً للباحثين.

في حالة كون مراجع البحث العلمي مصدرها من ثلاثة مؤلفين حتى خمسة مؤلفين جاء ذكرهم للمرة الثانية في البحث العلمي في آخر الجملة.

مثال: إن مناهج البحث العلمي تشكل إطاراً فكرياً وتطبيقياً للباحثين (الخليل وآخرون، 2020).

في حالة كون مرجع البحث العلمي مصدره منظمة أو شركة أو هيئة وجاء ذكرها في أول الجملة.

مثال: أوضـــح الجهاز المركزي للإحصـــاء (2002) أن عدد الطلاب من ذوي الاحتياجات الخاصـــة في مصر بلغ أكثر من عشرين ألف طالب.

في حالة كون مرجع البحث العلمي مصدره منظمة أو شركة أو هيئة وجاء ذكرها في آخر الجملة.

مثال: بلغ عدد الطلاب من ذوي الاحتياجات الخاصـــــة أكثر من عشـــرين ألف طالب (الجهاز المركزي للإحصاء، 2002).

في حالة اقتباس نص يتكون من أقل من أربعين كلمة خلال صـــفات البحث، في حالة كون المرجع في أول الجملة.

مثال: عرَّف ســـعيد الغرياني (1996) البحث العلمي بأنه: "الأســـلوب المتبع في اســـتخلاص الحقائق

المتعلقة بالظواهر" (ص60).

في حالة اقتباس نص يتكون من أقل من أربعين كلمة خلال صـــفات البحث، في حالة كون المرجع في آخر الجملة.

<u>مثال</u>: البحث العلمي هو: "الأسلوب المتبع في استخلاص الحقائق المتعلقة بالظواهر" (الغرياني، 1996، ص60).

في حالة اقتباس نص يتكون من أكثر من أربعين كلمة خلال صـفحات البحث، في حالة كون المرجع في أول الجملة.

مثال: عرَّف ســـعيد الغرياني (1996) البحث العلمي بكونه الأســـلوب المتبع في اســـتخلاص الحقائق المتعلقة بالظواهر، والهدف من ذلك هو الحصـــول على المعلومات، والقيام بدراســـتها، وبعد ذلك تحليلها، ومن ثم الوصـــول إلى النتائج التي يترتب عليها إيجاد الحلول المناســـبة، ويجب أن يتطابق ذلك مع المعطيات التي تم طرحها في مقدمة منهج البحث العلمي (ص60).

في حالة اقتباس نص يتكون من أكثر من أربعين كلمة خلال صـفحات البحث، في حالة كون المرجع في آخر الجملة.

مثال: البحث العلمي هو الأسـلوب المتبع في اسـتخلاص الحقائق المتعلقة بالظواهر، والهدف من ذلك هو الحصـول على المعلومات، والقيام بدراسـتها، وبعد ذلك تحليلها، ومن ثم الوصـول إلى النتائج التي يترتب عليها إيجاد الحلول المناســـبة، ويجب أن يتطابق ذلك مع المعطيات التي تم طرحها في مقدمة منهج البحث العلمي (الغرياني، 1996، ص60).

2-8-12 قائمة المراجع التي يتم تدوينها آخر البحث العلمي:

هي عبارة عن تدوين المراجع التي تمت كتابتها في متن البحث في صفحة مستقلة بنهاية منهج البحث العلمي، ويتم ذلك وفقًا للطريقة التالية:

تتم كتابة مراجع البحث العلمي وفقًا للترتيب الأبجدي لاسم المؤلف.

في حالة وجود مراجع للبحث العلمي من مصادر باللغة العربية واللغة الأجنبية، نبدأ بكتابة المراجع المدونة باللغة العربية أولًا، ويليها المراجع الأجنبية.

يجب أن يتضمن المرجع اسم عائلة المؤلف ويتبع بفاصلة، ثم سنة النشر وتتبع بفاصلة، ثم كتابة الصفحة، ويوضع الجميع فيما بين قوسين ( ).

<u>مثال:</u>مرجع بحث علمي باللغة العربية (إسماعيل، 2004، 14)، (عبد العاطي، 2003، 6).

مرجع بحث علمي باللغة الإنجليزية *(Christine, 1994, 15)*.

خلاصة الفصل الثاني عشر:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتضح ضرورة معرفة الجوانب الشكلية وطريقة الكتابة والابتعاد عن الأسلوب الإنشائي، وبيان أهمية وضرورة التوثيق، وترتيب فقرات البحث العلمي، وتم التركيز على أصول الكتابة وإخراج الرسالة بشكل يسهل قراءتها وإمكانية الرجوع إليها والاستفادة منها بطريقة معيارية.

المراجع المستخدمة في الفصل:

1. إبراهيم، مروان. (2000) **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية.** عمان: الوراق للنشر والتوزيع
2. حسن، عبد المنعم. (1996) **المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث العلمية.** الطبعة الأولى، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
3. الضامن، منذر. (2007) **أساسيات البحث العلمي.** عمان: دار المسيرة
4. عليان، مصطفى.، غنيم، عثمان. (2000) **مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق.** الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. عقيل، عقيل. (1999)**. فلسفة مناهج البحث العلمي.** القاهرة: مكتبة مدبولي.
6. *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*

أسئلة الفصل

أسئلة صح / خطأ *True/False*

	السؤال	صح	خطأ
1	الجوانب الشكلية لا قيمة لها في البحث العلمي		✓
2	تسهم الجوانب الشكلية في تأطير البحوث وتسهيل الرجوع إليها وتقييمها	✓	
3	يكتب في ملخص البحث خطوات إعداده وتوصياته ومحدداته		✓
4	البحث العلمي الذي يتمتَّع بمصداقية أكثر هو الذي يعتمد على تنوُّع المصادر والمراجع، ويستفيد أقصى استفادة منها	✓	

أسئلة متعددة الخيارات

1- يكتب المصدر أو المرجع للشكل في

أ- أعلى الشكل أو الجدول

ب- لا داع لكتابته أبدا

ت- في أسفل الشكل أو الجدول

ث- لا يهم مكان كتابته

2- عند كتابة المرجع المستقى من مجلة علمية محكمة يكتب

أ- اسم المجلة ثم العنوان ثم المؤلف

ب- الكاتب ثم اسم المجلة وعددها ثم الكاتب

ت- الكاتب ثم العنوان ثم المجلة ومجلدها وعددها ثم الصفحات

ث- الكاتب ثم العنوان ثم المجلة ومجلدها وعددها ثم بلد النشر ودار النشر.

3- يوضع الملخص في الرسالة في:

أ- بعد صفحة العنوان مباشرة

ب- أخر صفحات الرسالة بعد المراجع

ت- بعد قائمة المحتويات

ث- في أي مكان يرتضيه الباحث

أسئلة وقضايا للمناقشة

1- أذكر تسلسل كتابة رسالة الماجستير أو أطروحة الدكتوراه.

مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 12-1

2- بين كيف يكتب الكتاب كمرجع والمقالة من مجلة محكمة.

مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 12-7

3- ما أهمية التوثيق في البحث العلمي.

مدة الإجابة: 10 دقيقة. الدرجات من 100: 15. توجيه للإجابة: الفقرة 12-6

مراجع الكتاب

1- إبراهيم، مروان. (2000) **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية.** عمان: الوراق للنشر والتوزيع

2- حسن، عبد المنعم. (1996) **المنهج العلمي وأساليب كتابة البحوث العلمية.** الطبعة الأولى، القاهرة: المكتبة الأكاديمية.

3- الخضر، محمد.، ديب، حيان.، عمار، نريمان. (2017) **بحوث التسويق: دليل نظري وتطبيقي وعملي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي *SPSS***. دمشق: المعهد العالي لإدارة الأعمال (*HIBA*).

4- الضامن، منذر. (2007) **أساسيات البحث العلمي.** عمان: دار المسيرة

5- عليان، مصطفى.، غنيم، عثمان. (2000) **مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق.** الطبعة الأولى. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

6- عقيل، عقيل. (1999). **فلسفة مناهج البحث العلمي.** القاهرة: مكتبة مدبولي

7- *Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2012) Marketing Research. Wiley, John & Sons, Incorporated*

8- *Cooper, D., Schindler, P. (2014) Business Research Methods. 12th Edition. McGraw Hill.*

9- *Hair, J.,Wolfinbarger, M., Bush, R., and Ortinau, D. (2013) Essentials of Marketing Research. 3rd Edition. McGraw Hill.*

10- *Kang, S. (2005) "Michelle wie wins a deal helping nike target women golfers," Wall Street Journal, October, 5, B1-5.*

11- *Malhotra, N. K., Nunan, D., and Briks, D. (2017) Marketing Research: An Applied Orientation. Fifth Edition. NJ: Pearson.*

12- *Parker-Pope, Tara. (1998) "Frito-Lay to begin selling Wow!" Wall Street Journal, February, 10, B2.*

13- *Prconline, (2008) "Patient, physician, employee, and community healthcare perception research, customized marketing, health risk assessments, health status measurement," www.prconline.com.*

14- *Salkind, N. (2003) Exploring Research.Fifth Edition. UK: Pearson*

15- *Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A.(2019) Research Methods for Business Students. Eighth Edition. England: Pearson*

16- *Wills, G. (2005) Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design. Sage Publication: London*

17- *Yin, Robert K. (2011) Qualitative Research from Start to Finish. THE GUILFORD PRESS: London.*

18- *Zikmund, W. G., Babin, B. J. Carr, J. C, and Griffin, M. (2009) Business Research Methods. Eighth Edition, South-WesternCengage Learning.*